

2024啤酒线下市场研究报告



新经销
NEW DISTRIBUTION



舟谱数据
ZHOU PU DATA

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

40,000+活跃经销商

全国32省、300+城市经销商能力画像

33,000+品牌

覆盖各类主流快消品牌

700万+终端覆盖

CVS/KA/传统小店/餐饮及酒吧等特通
门店动态经营数据生成终端销售画像

8大品类

酒类、休食、饮料、乳品、调味品、
粮油副食、百货、日化洗护等

4,000亿+GMV

年GMV

200万+ SKU

月度交易SKU数

舟谱平台数据覆盖

样本及研究方法

样本

4,283 家可比经销商

2023年-2024年均使用舟谱产品、且售卖啤酒的经销商

300+ 亿元GMV/年

其中啤酒GMV百亿元

103万终端售点

- 餐饮：综合餐厅（中餐厅/西餐厅）、烧烤、火锅
- 夜场：酒吧、KTV
- 非现饮：烟酒店、夫妻老婆店、超市（KA/小超市/CVS等）

定量研究

- 舟谱平台数据分析研究
- 行业数据分析研究

定性研究

- 啤酒行业专家访谈
- 典型客户案例访谈

目录

- 一. 2024年啤酒行业宏观情况
- 二. 线下四类啤酒市场划分及表现总览
- 三. 线下四类啤酒市场各自表现分析
- 四. 跨市场渠道策略汇总
- 五. 啤酒新兴渠道：折扣店
- 六. 附录

2024年啤酒行业宏观情况

2024年啤酒行业承压，渠道策略优化为战略重点

- 2024年全国啤酒行业依旧承压，全年啤酒销售规模同比下跌4%¹、约1,700亿元
 - 由近期发布的CR5品牌集团财报可见，仅燕京啤酒的收入取得小幅增长，其余均下降
- 餐饮、夜场等重要即饮渠道疲软，如何调整渠道策略成为行业的战略重点

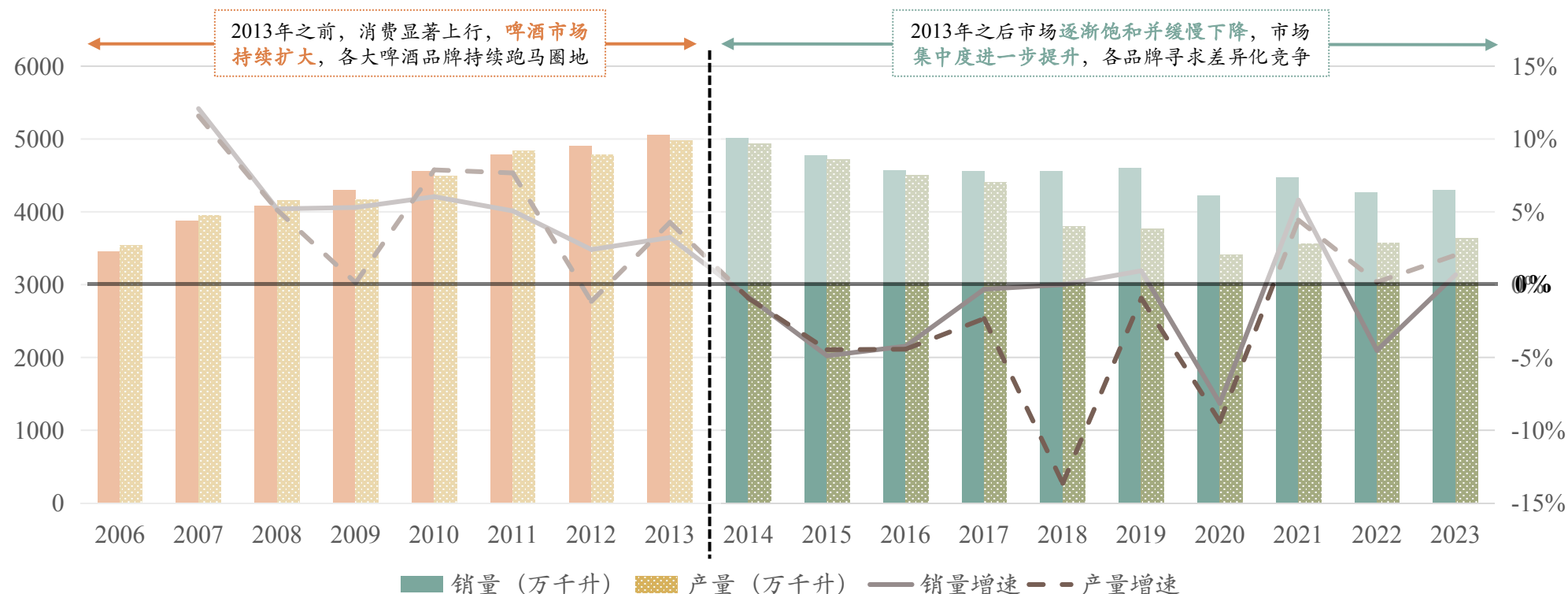
	2024年啤酒收入（亿元）	同比增速	啤酒销量同比增速	啤酒吨价同比增速	渠道策略
华润啤酒	365	-1.0%	-2.5%	+1.5%	雪花纯生计划通过提升非现饮覆盖增加销量
青岛啤酒	321	-5.3%	-5.9%	+0.6%	
百威中国	323	-13.3%	-12.1%	-1.4%	即饮渠道人流减缓、消费减少，2025年将加强 家饮 渠道
重庆啤酒/ 嘉士伯中国	146	-1.2%	-0.8%	-0.4%	餐厅、酒吧、夜场等现饮渠道持续疲软
燕京啤酒	132	+1.0%	+1.6%	-0.6%	

¹援引嘉士伯啤酒统计数据

啤酒行业CR5占比超80%，已进入存量竞争时代

- 根据国家统计局数据，2024年国内啤酒产量3,521万千升、同比下降0.6%
- 而2013年我国啤酒产、销量均已见顶，13年以来产、销量均呈现连年下滑趋势，啤酒行业进入**存量竞争**时代

中国啤酒行业产销量及增速

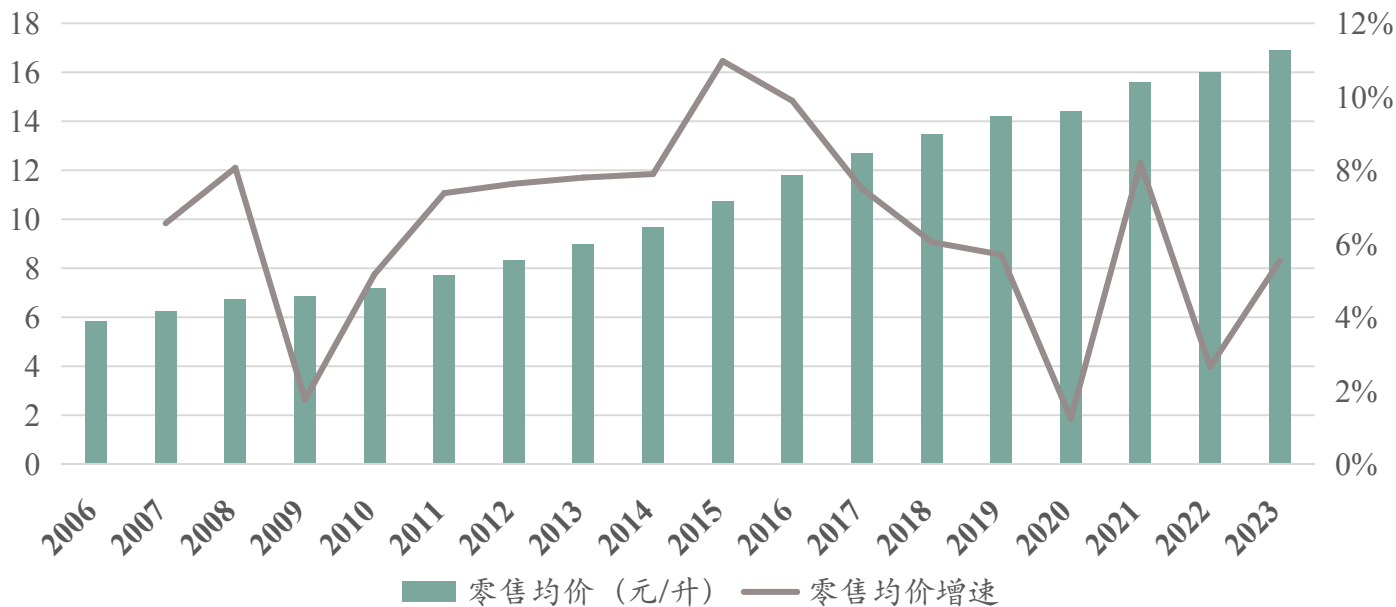


Source: 国家统计局, Euromonitor
舟谱整理分析
注: 产量统计对象为规模以上企业

啤酒高端化仍为长期趋势

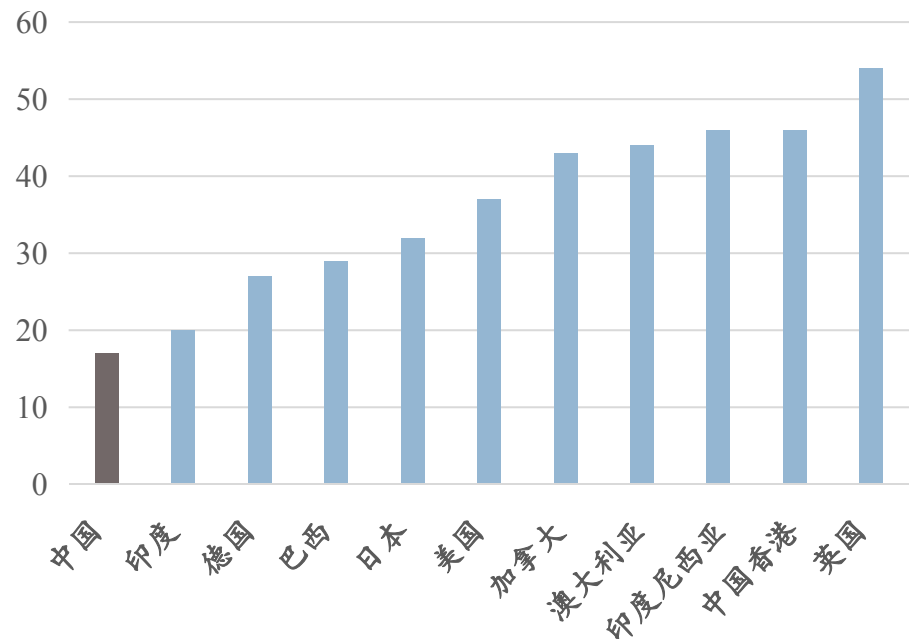
- 对比美国/日本及其他国际市场，中国啤酒消费价格仍有倍数级提升空间，**高端化**依旧为长期趋势

中国啤酒零售均价及增速



Source: Euromonitor, 舟谱行业数据
舟谱整理分析

2023年各国啤酒零售均价对比，元/升

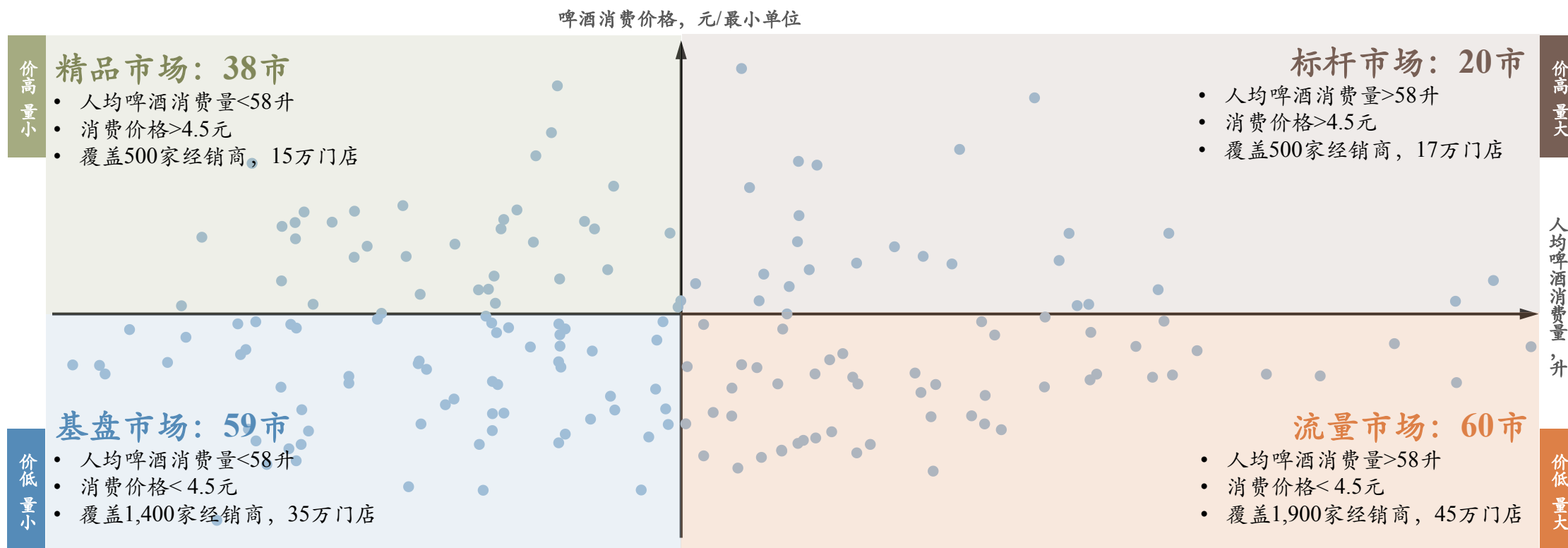


Source: Euromonitor
舟谱整理分析

线下四类啤酒市场划分及表现总览

四类啤酒消费市场：基盘，流量，精品，标杆

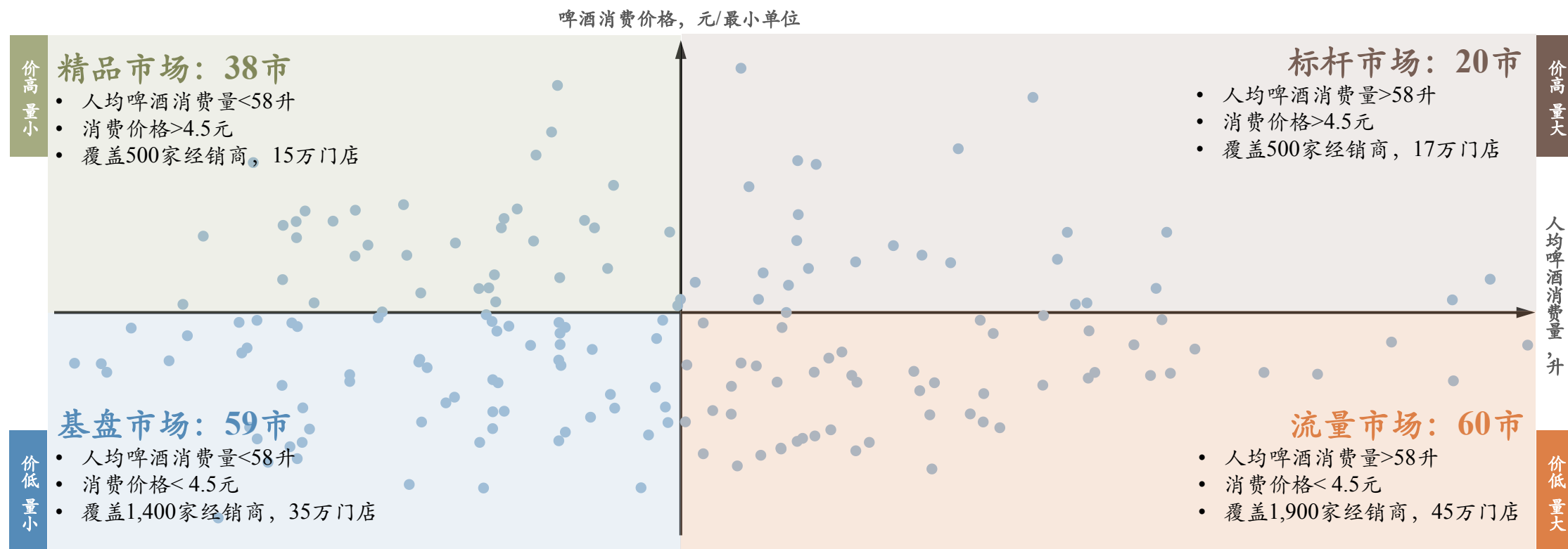
- 中国各城市的发展程度不一，人口结构与消费能力差异较大，存在不同特性的啤酒市场类型
- 我们基于舟谱平台数据和市场调研数据，从全国300个城市中挑选出177个具备啤酒消费代表性的城市，根据各城市的年度人均啤酒消费量平均数¹和年度平均啤酒消费价格平均数²，将其划分为四类啤酒消费市场分别分析，提供更有针对性的参考



¹²参考2023年平均数，以58升的人均啤酒消费量及4.5元

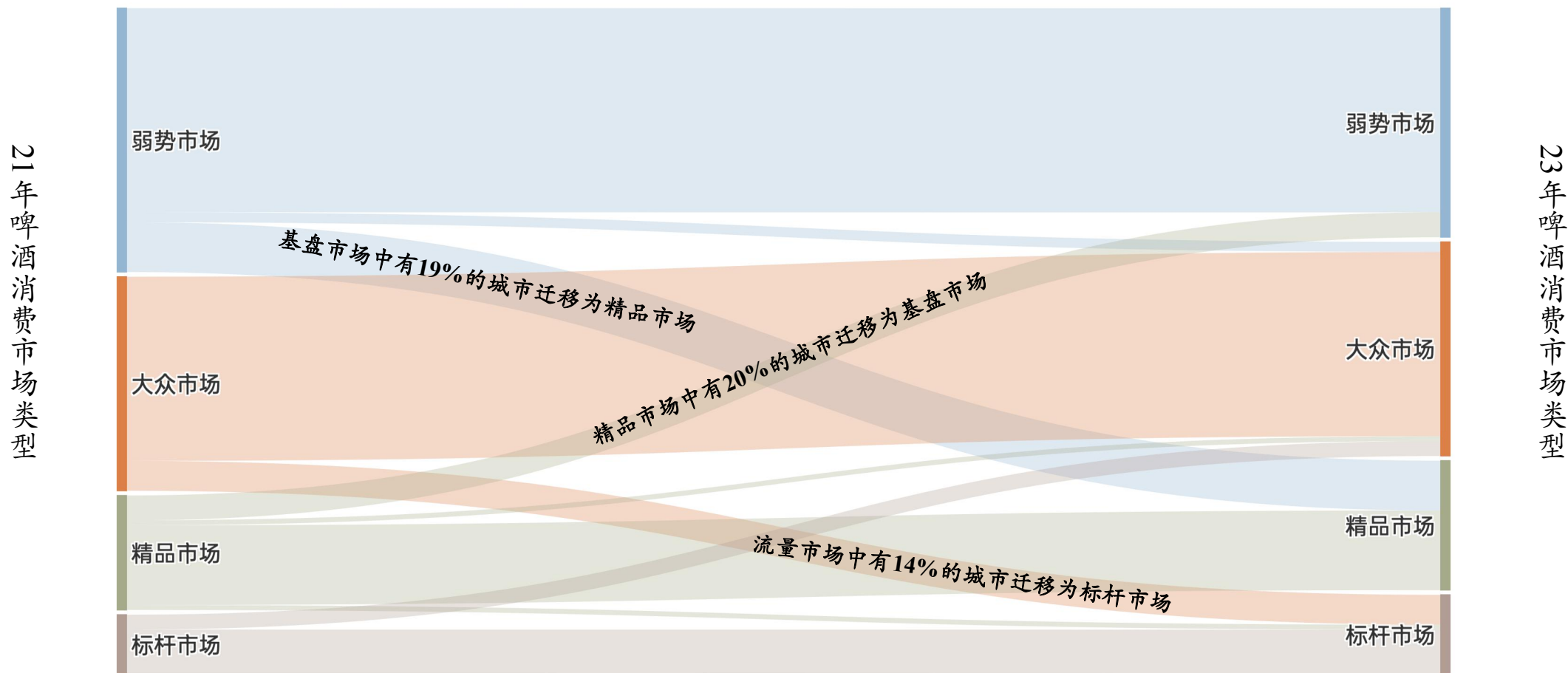
四类啤酒消费市场：基盘，流量，精品，标杆

- **基盘市场**：啤酒消费单价与人均消费量均处于低位，消费习惯相对稳定
- **流量市场**：低啤酒消费单价但人均消费量较高，依赖规模化流通与高频消费
- **精品市场**：高啤酒消费单价但人均消费量较低的区域市场，需求集中于特定场景及客群
- **标杆市场**：同时具备高啤酒消费单价与高人均消费量，代表行业价格与规模的双重制高点



四类啤酒消费市场：格局相对稳定，迁移空间有限

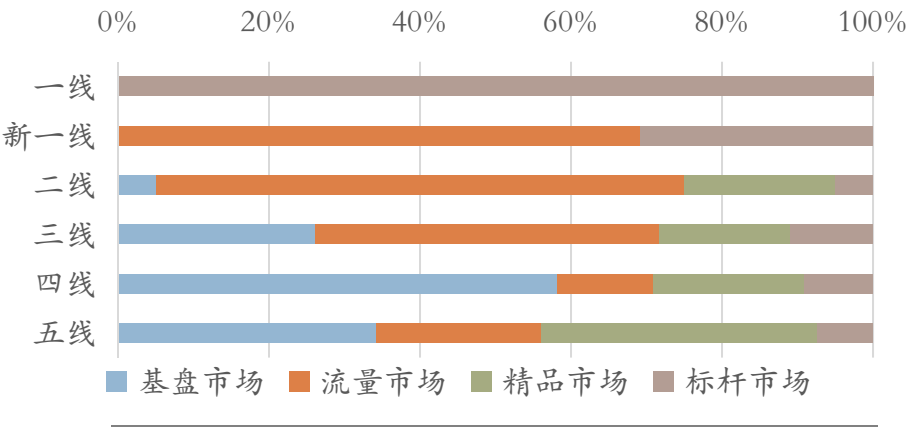
- 对比2021年和2023年的啤酒消费市场，79%的城市保持在同一个市场类型，14%的城市在23年实现量增/价增，7%的城市则在23年出现量减/价减



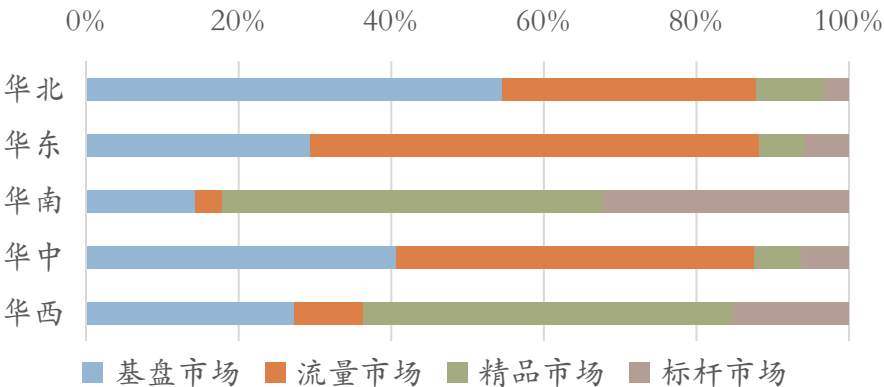
四类啤酒消费市场在全国分布分散

- 四种啤酒消费市场在各个地区和城市级别均有分布，平均经济发展水平同样类似，四个市场的划分具有相对高的普适性

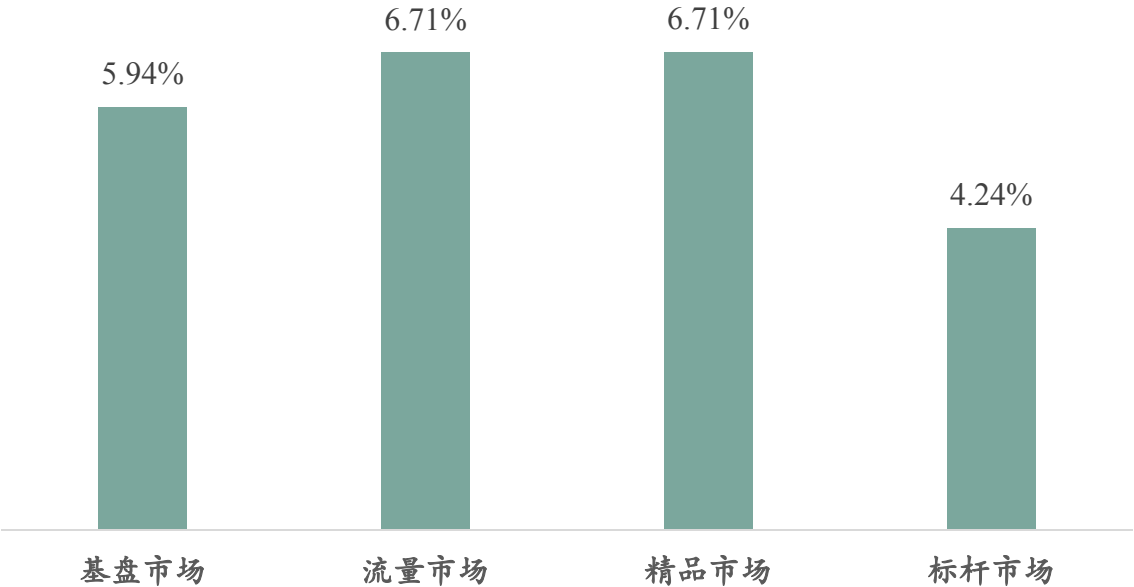
各线城市啤酒消费市场类型分布



各大区啤酒消费市场类型分布



各啤酒消费市场类型2024年平均GDP增速



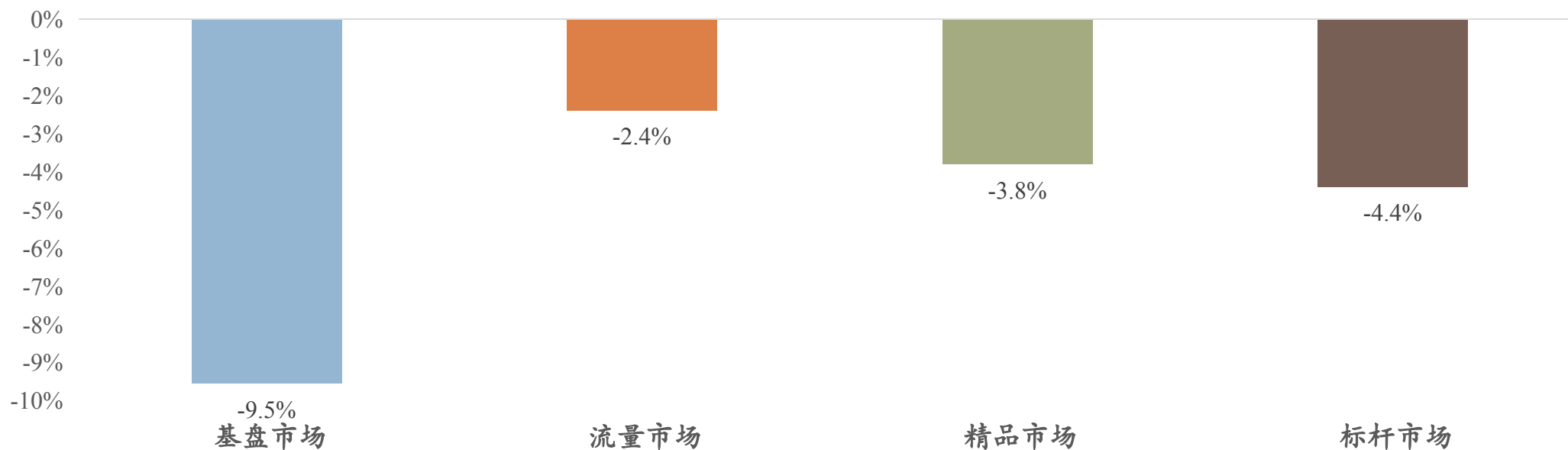
基于2023年的四类市场划分，我们对各市场2024年的具体表现进行分析，以合理观测各市场情况

四类市场均下滑，流量市场跌2%，基盘市场跌10%

2024年全国啤酒市场下滑，同样的，177个代表性城市啤酒总GMV同比下降**4.8%**

- 啤酒消费基础较差的**基盘市场**GMV显著下滑
- 消费者价格敏感度较高、高端化受阻，消费价格较高的**精品市场**和**标杆市场**均面临下滑压力
- 只有**价格较低且走量的流量市场**降幅较小

2024年各类型啤酒市场啤酒GMV同比变化



线下四类啤酒市场各自表现分析

底盘市场

人均啤酒消费量较少，啤酒消费价格较低
例如：唐山市、太原市

- 增长渠道：烟酒店
- 优秀经销商¹：强终端及时服务

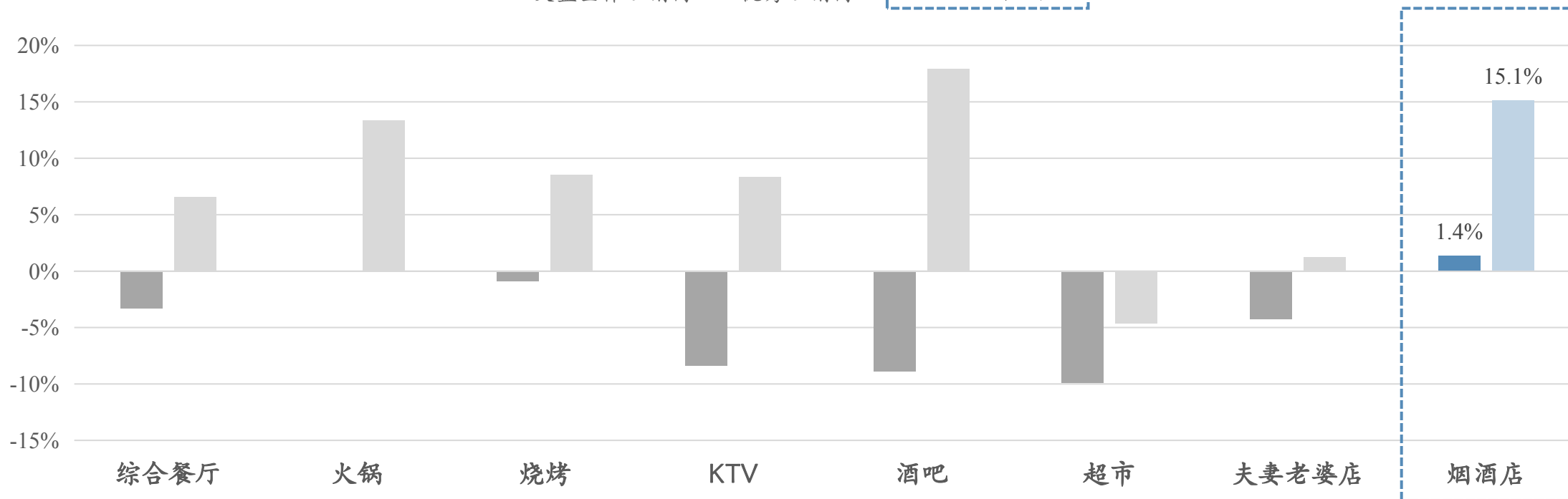
¹优秀经销商：一定规模以上且连续增长的经销商

烟酒店：基盘市场GMV唯一正增长渠道

- 纵观基盘市场大盘，仅**烟酒店**渠道实现2%的整体GMV增长
- 相比大盘，优秀经销商在**烟酒店**渠道的GMV增速近20%，遥遥领先于大盘均值，并在**餐饮、KTV、夫妻店**等渠道同样实现GMV增长

2024年基盘市场各渠道啤酒GMV同比变化

■ 大盘全体经销商 ■ 优秀经销商 大盘GMV增长渠道

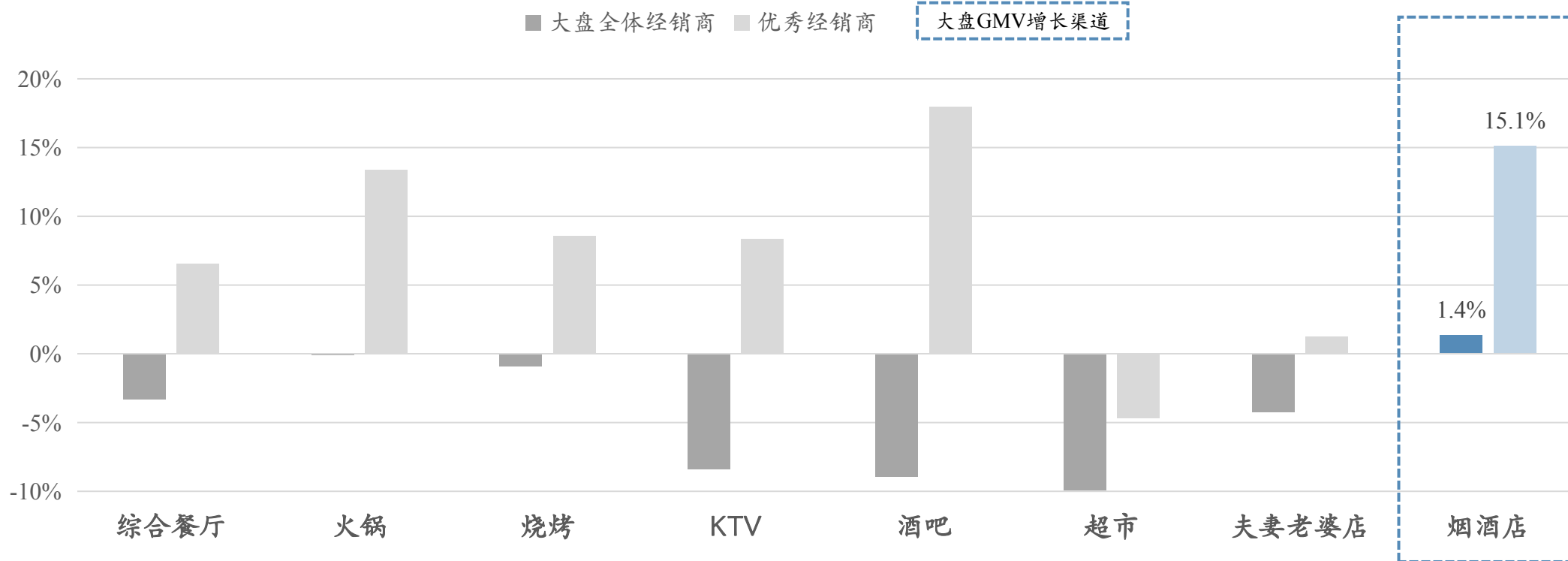


增长动因I：烟酒店渠道动销门店数增长1.4%

进一步观测基盘市场动销门店数

- 大盘层面，仅**烟酒店渠道**实现1.4%的动销门店数微增
- 相比大盘，优秀经销商在**烟酒店渠道**的动销门店数增加15%、显著好于大盘水平
 - 优秀经销商在**餐饮、夜场、夫妻店**等渠道的动销门店数同样取得增长

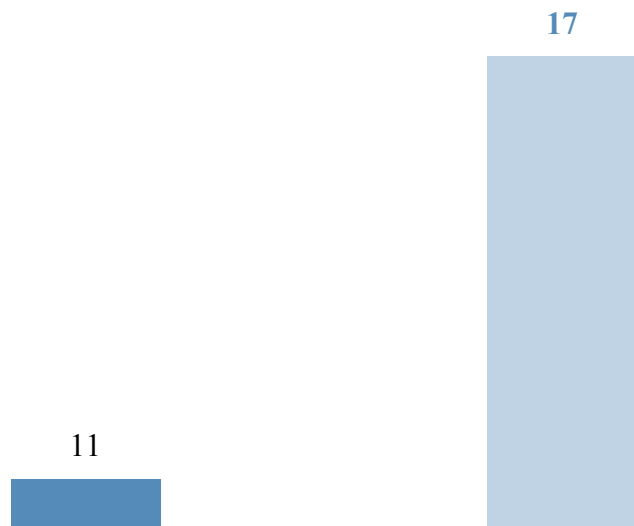
2024年基盘市场各渠道啤酒动销门店数同比变化



其中优秀经销商动销门店数增长为新增留存双驱动

- 基盘市场的优秀经销商，24年较23年平均新增动销17个烟酒店、门店平均流失率<30%，在烟酒店的门店拓展、老店留存上均表现更优

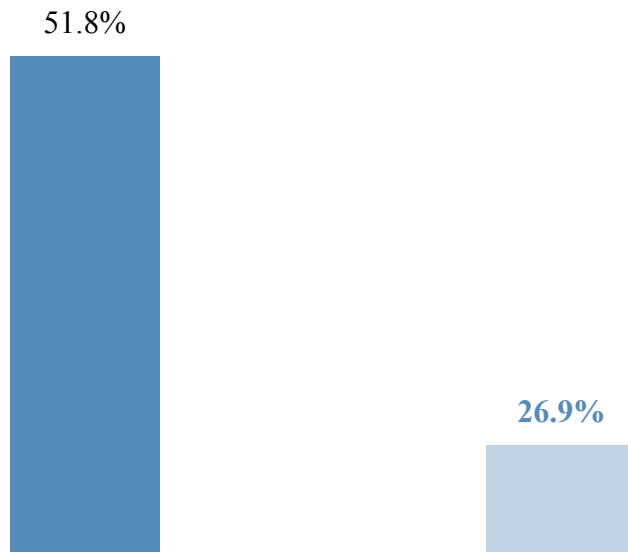
新增动销门店数



大盘全体经销商

优秀经销商

门店流失率



大盘全体经销商

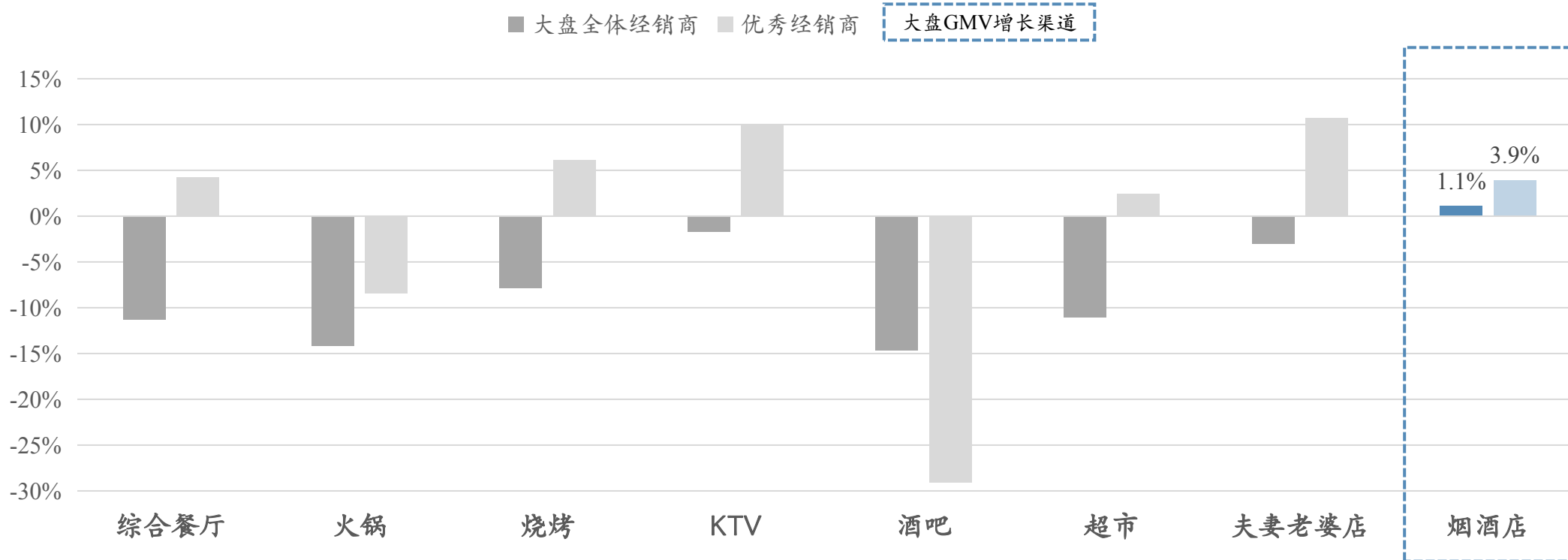
优秀经销商

增长动因II：烟酒店渠道单店啤酒GMV增长1.1%

进一步观测基盘市场单店GMV

- 大盘层面，仅**烟酒店渠道**在单店GMV实现1%的小幅上涨
- 相比大盘，优秀经销商在烟酒店渠道的单店GMV则增长4%、显著优于大盘均值
 - 优秀经销商在**餐厅/烧烤/KTV/超市/夫妻店**等渠道同样取得单店GMV增长

2024年基盘市场各渠道单店啤酒GMV同比变化

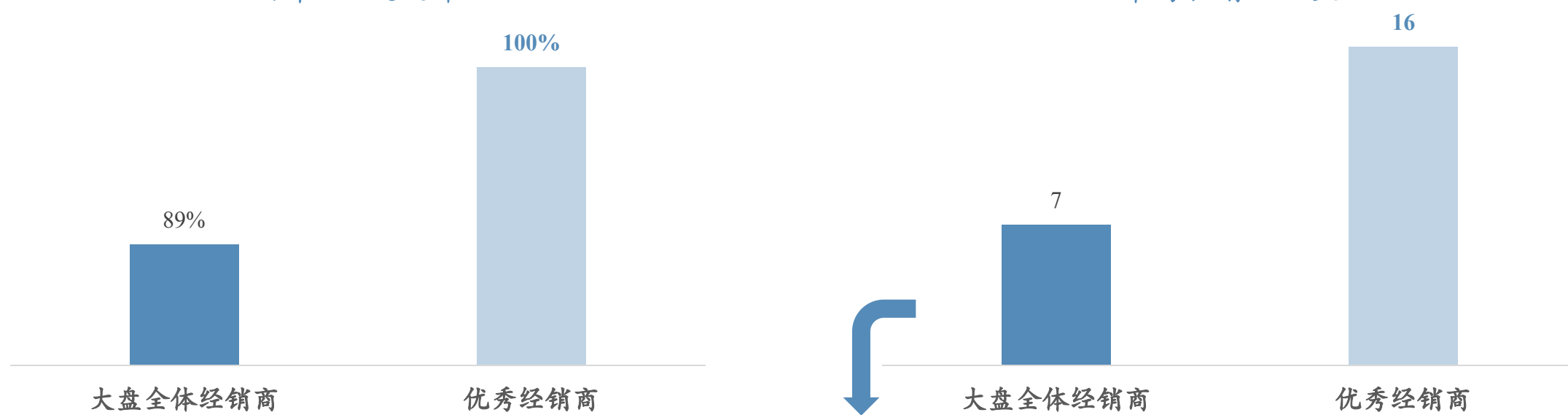


其中优秀经销商强终端服务、强终端掌控，青睐青岛/雪花

- 基盘市场的优秀经销商在烟酒店渠道的订单T+1送达率平均为100%、显著好于大盘，更注重门店及时服务
- 基盘市场的优秀经销商在烟酒店平均动销16个SKU，终端掌控力好于大盘
 - 其中，优秀经销商的选品更集中在青岛和雪花两大品牌

订单T+1送达率

平均动销SKU数



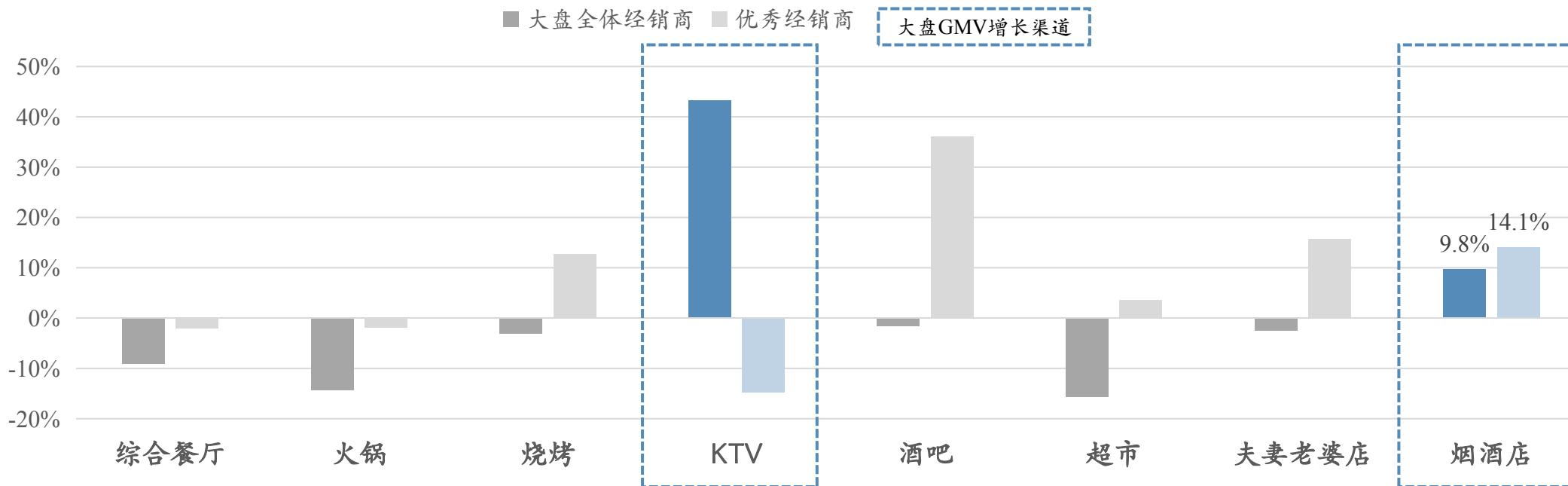
基盘市场高增大单品Top 10，@大盘经销商

燕京	U8 8度500mL瓶装	青岛	经典10度500mL听装	嘉士伯	红乌苏11度620mL瓶装	百威	纯生8度500mL瓶装	百威	经典9.7度500mL听装
喜力	经典11.4度330mL听装	雪花	清爽8度330mL听装	崂山	10度500mL瓶装	青岛	纯生8度500mL瓶装	千岛湖	超爽8度330mL听装

高端产品：在KTV、烟酒店实现GMV增长

- 纵观基盘市场的高端品大盘：烟酒店实现GMV增长9.8%、好于全产品2.4%的增幅，并在KTV渠道实现超40%的增长
- 相比高端品大盘，优秀经销商的高端品GMV在烟酒店增长14%、好于大盘，并在酒吧/夫妻店/烧烤/超市同样增长

2024年基盘市场各渠道高端啤酒GMV同比变化



基盘市场高增高端大单品Top 5, @大盘经销商

燕京	U8 8度500mL瓶装	嘉士伯	红乌苏11度620mL瓶装	百威	纯生8度500mL瓶装	喜力	经典11.4度330mL听装	青岛	纯生8度500mL瓶装
----	--------------	-----	---------------	----	-------------	----	----------------	----	-------------

流量市场

人均啤酒消费量较高，啤酒消费价格较低
例如：南京市、重庆市

- 增长渠道：烟酒店、夫妻老婆店
- 高端化突围：烧烤
- 优秀经销商¹：强终端服务

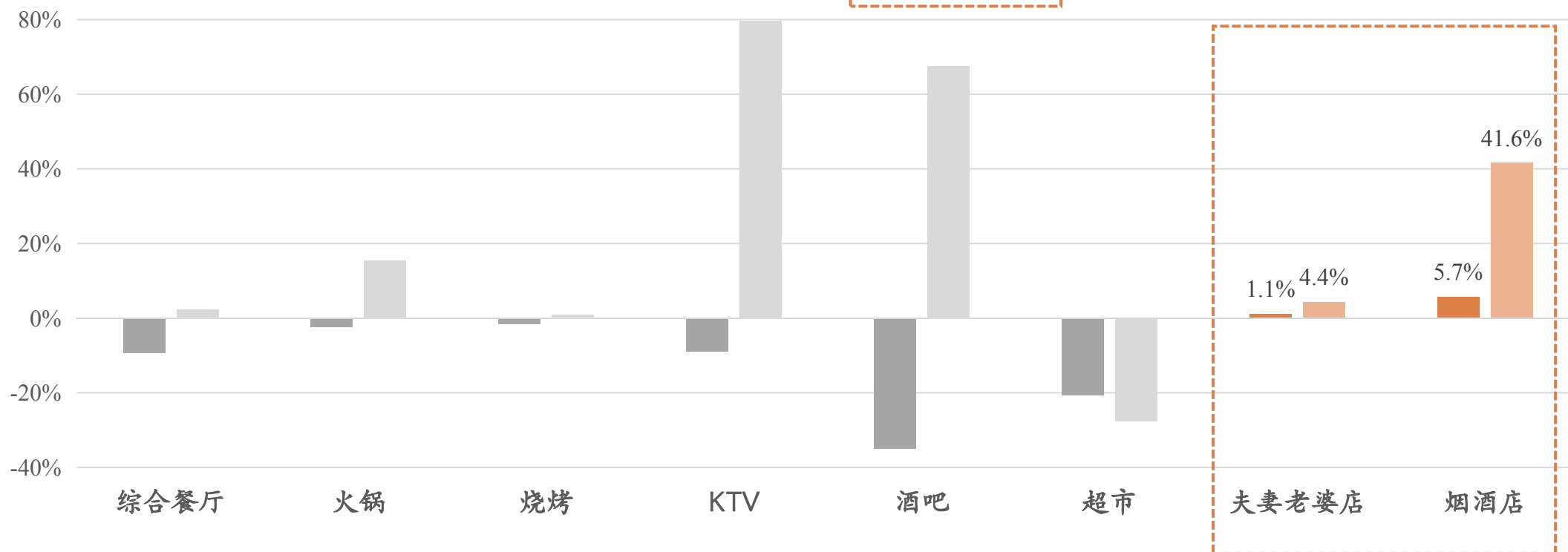
¹优秀经销商：一定规模以上且连续增长的经销商

流量市场的夫妻老婆店、烟酒店渠道GMV均增长

- 纵观流量市场大盘，夫妻老婆店、烟酒店渠道实现整体GMV增长，其中烟酒店增速最快、接近6%
- 相比大盘，优秀经销商在上述渠道的GMV增长同样好于大盘水平，并在餐饮、夜场等渠道同样实现GMV增长

2024年流量市场各渠道啤酒GMV同比变化

■ 大盘全体经销商 ■ 优秀经销商 大盘GMV增长渠道

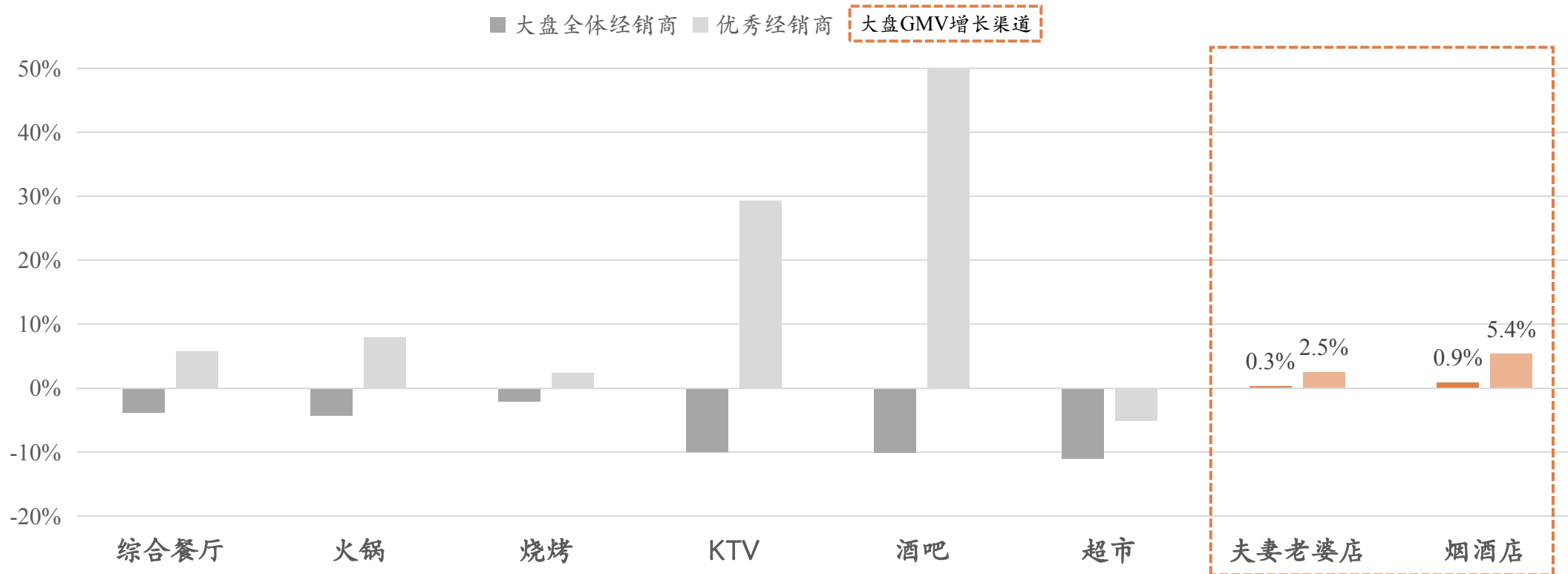


增长动因I：增长渠道的动销门店数均小幅增长

进一步观测流量市场动销门店数

- 大盘层面，夫妻老婆店和烟酒店渠道的动销门店数均实现小幅上涨
- 相比大盘，优秀经销商的动销门店数在夫妻老婆店和烟酒店均增加2%+、显著好于大盘
 - 优秀经销商在餐饮、夜场的动销门店数同样取得增长

2024年流量市场各渠道啤酒动销门店数同比变化



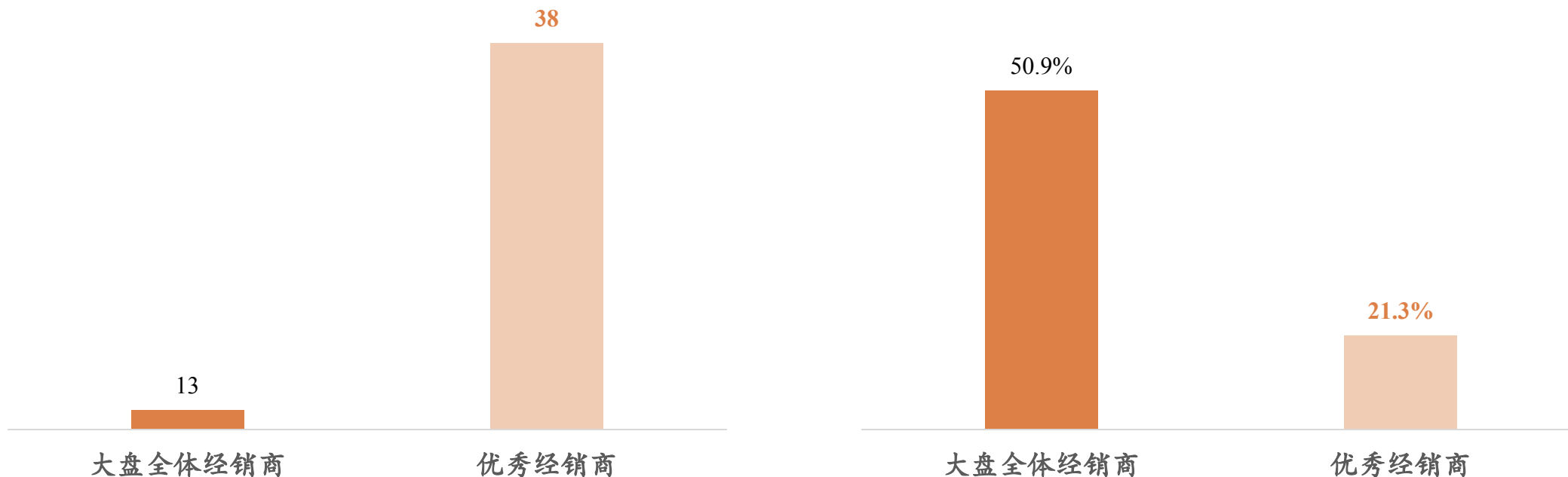
以烟酒店为例，优秀经销商门店数增长为新增留存双驱动

以GMV增速最高的烟酒店为例

- 流量市场的优秀经销商，24年较23年平均新增动销38个烟酒店、门店平均流失率<30%，在烟酒店的门店拓展、老店留存上均表现更优

新增动销门店数

门店流失率

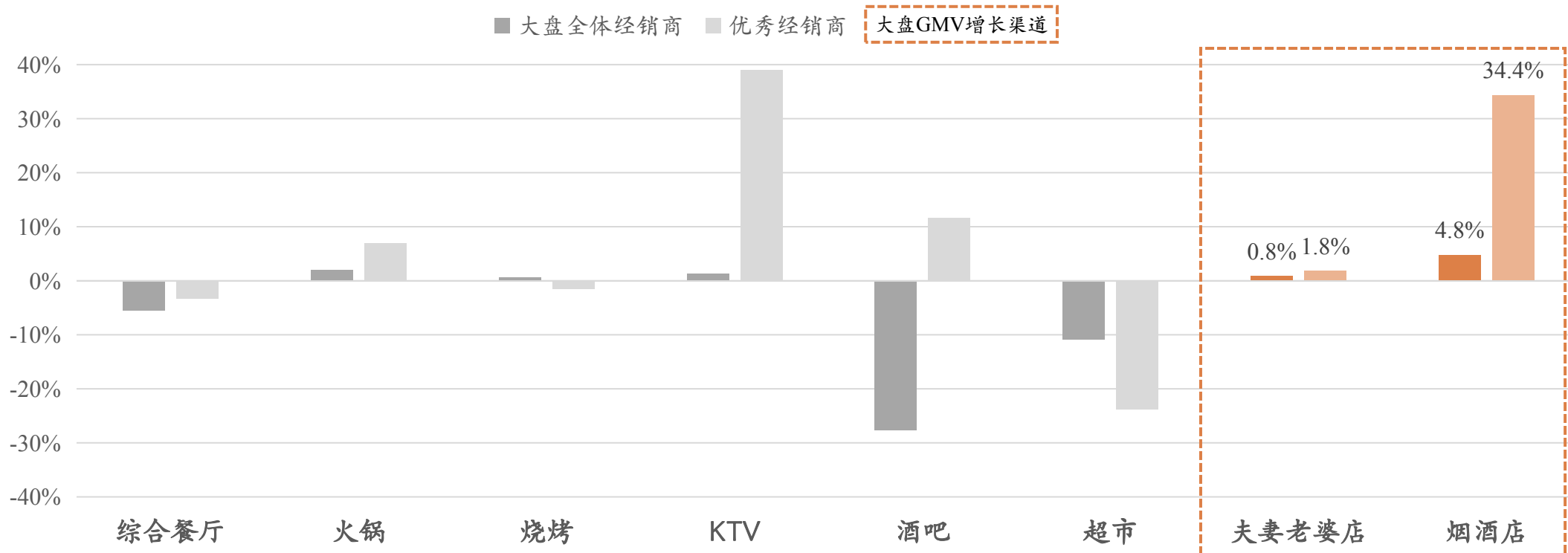


增长动因II：增长渠道单店GMV增长

进一步观测流量市场单店GMV

- 大盘层面，夫妻老婆店和烟酒店均实现单店GMV的增长，成为总GMV增长的主要动力
- 相比大盘，优秀经销商在烟酒店的单店GMV增长超过30%、显著好于大盘
 - 优秀经销商在火锅、夜场等渠道的单店GMV同样取得增长

2024年流量市场各渠道单店啤酒GMV同比变化



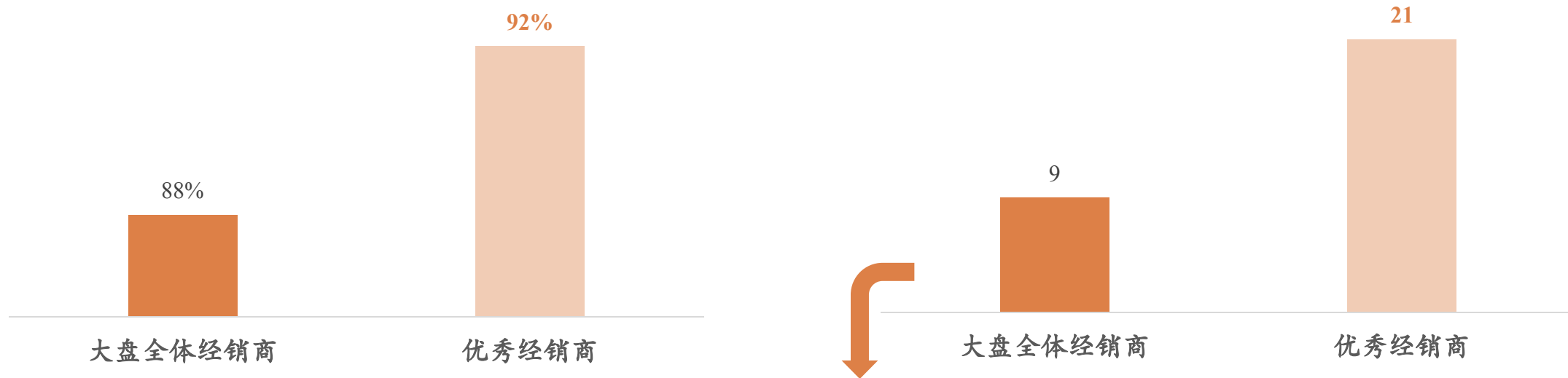
以烟酒店为例，优秀经销商强终端服务、强终端掌控

以GMV增速最高的烟酒店为例

- 流量市场的优秀经销商在烟酒店的**订单T+1送达率**平均为**92%**、显著好于大盘，更注重门店及时服务
- 流量市场的优秀经销商在烟酒店平均**动销21个SKU**，终端掌控力好于大盘
 - 其中，优秀经销商的**高增大单品**多为雪花红爵、范佳乐教士黑啤等**高端品**

订单T+1送达率

平均动销SKU数



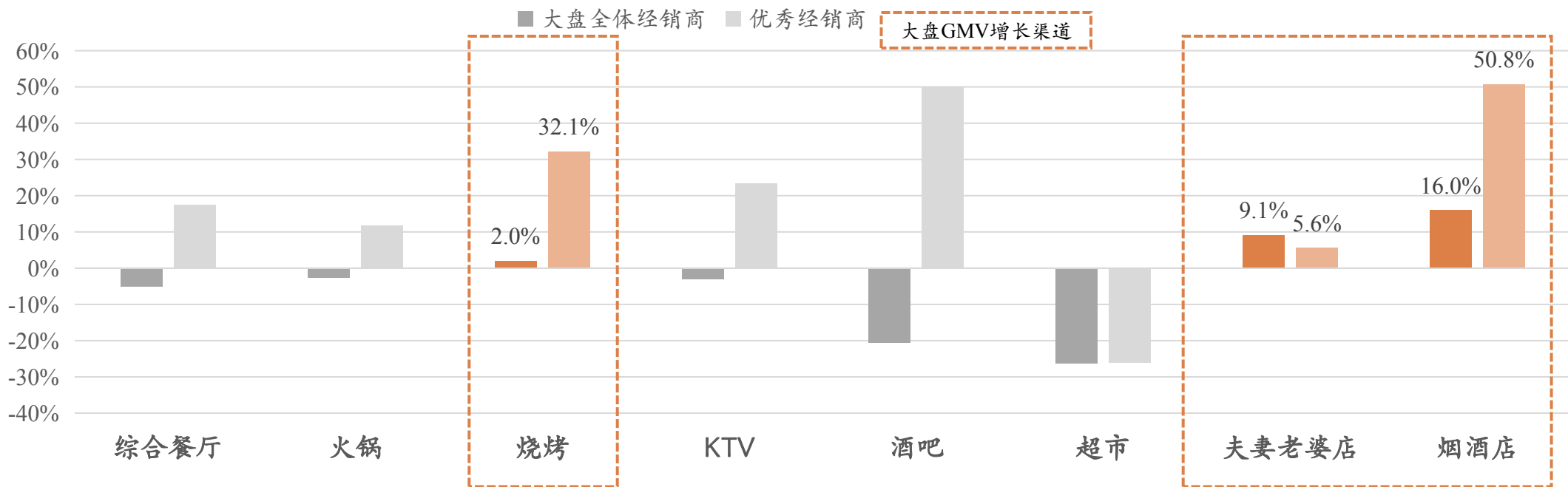
流量市场高增大单品Top 10，@大盘经销商

崂山	10度500mL瓶装	雪花	勇闯天涯8度500mL听装	乌苏	红乌苏11度500mL听装	雪花	醇啤8度500mL听装	青岛	经典11度330mL听装
哈尔滨	清爽8度500mL瓶装	雪花	清爽8度500mL听装	燕京	U8 8度500mL瓶装	百威	经典9.7度418mL瓶装	喜力	经典11.4度500mL听装

高端品：在烧烤、夫妻店、烟酒店实现GMV增长

- 纵观流量市场的高端品大盘：在烧烤、夫妻老婆店、烟酒店实现GMV增长，且均优于全产品整体水平
- 相比高端品大盘，优秀经销商的高端品GMV在烧烤和烟酒店涨超30%、好于大盘，并在餐饮/夜场同样增长

2024年流量市场各渠道高端啤酒GMV同比变化



流量市场高增高端大单品Top 5, @大盘经销商

乌苏	红乌苏11度500mL听装	燕京	U8 8度500mL瓶装	百威	经典9.7度418mL瓶装	喜力	经典11.4度500mL听装	乐堡	8度495mL瓶装
----	---------------	----	--------------	----	---------------	----	----------------	----	-----------

精品市场

人均啤酒消费量低，啤酒消费价格高
例如：贵阳市、汉中市

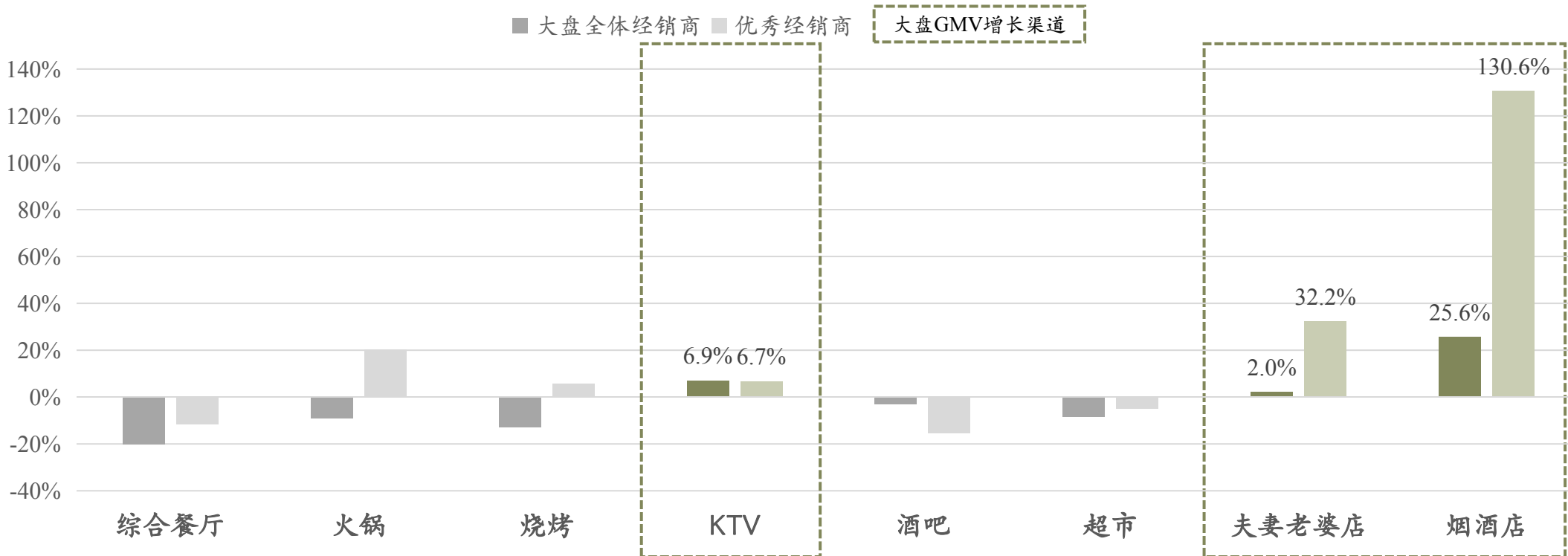
- 增长渠道：KTV、夫妻店、烟酒店
- 高端化突围：酒吧
- 优秀经销商¹：强终端服务

¹优秀经销商：一定规模以上且连续增长的经销商

精品市场的KTV、夫妻店、烟酒店GMV均增长

- 纵观精品市场大盘，KTV、夫妻老婆店、烟酒店渠道均实现整体GMV增长，其中烟酒店涨幅26%、领涨全渠道
- 相比大盘，优秀经销商在夫妻店和烟酒店的GMV增长好于大盘水平、在KTV则略逊一筹，此外在火锅、烧烤同样实现GMV的增长

2024年精品市场各渠道啤酒GMV同比变化



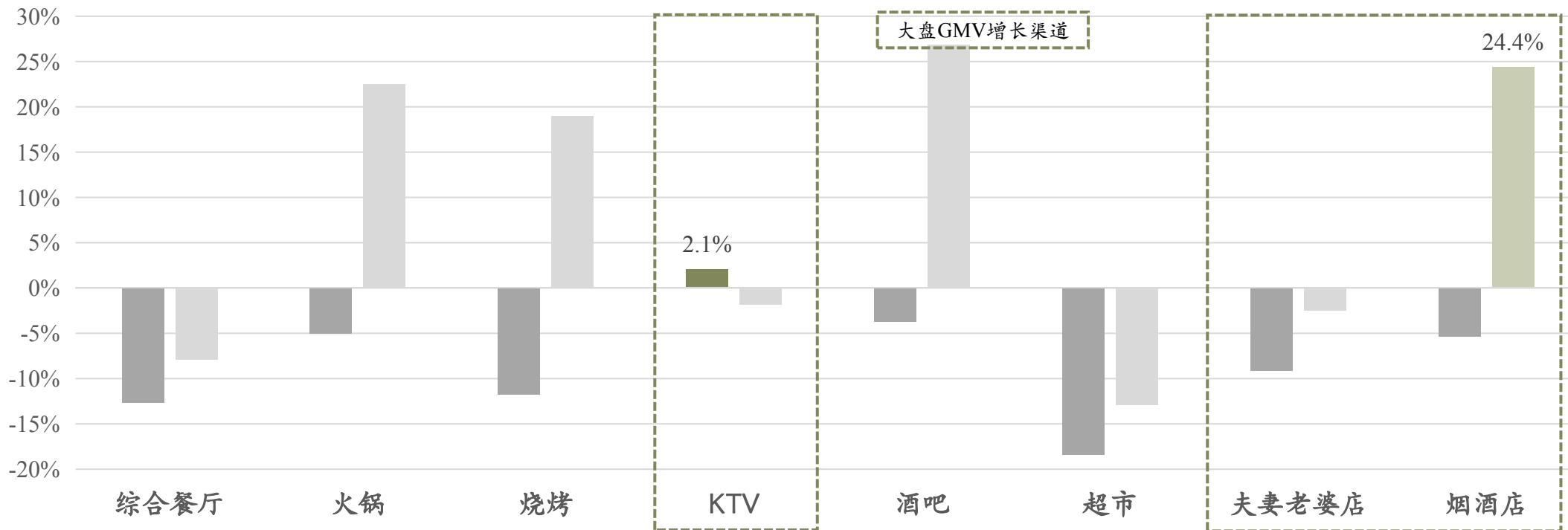
增长动因I: KTV动销门店数增长2%

进一步观测精品市场动销门店数

- 大盘层面，仅在**KTV**增加2%，夫妻店/烟酒店的GMV增长则不依赖门店数增加
- 相比大盘，优秀经销商的动销门店数仅在**烟酒店**增加24%，KTV、夫妻店的GMV增长则不依赖于门店数增加
 - 此外，优秀经销商在**火锅、烧烤、酒吧**等渠道的动销门店数同样增长

2024年精品市场各渠道啤酒动销门店数同比变化

■ 大盘全体经销商 ■ 优秀经销商



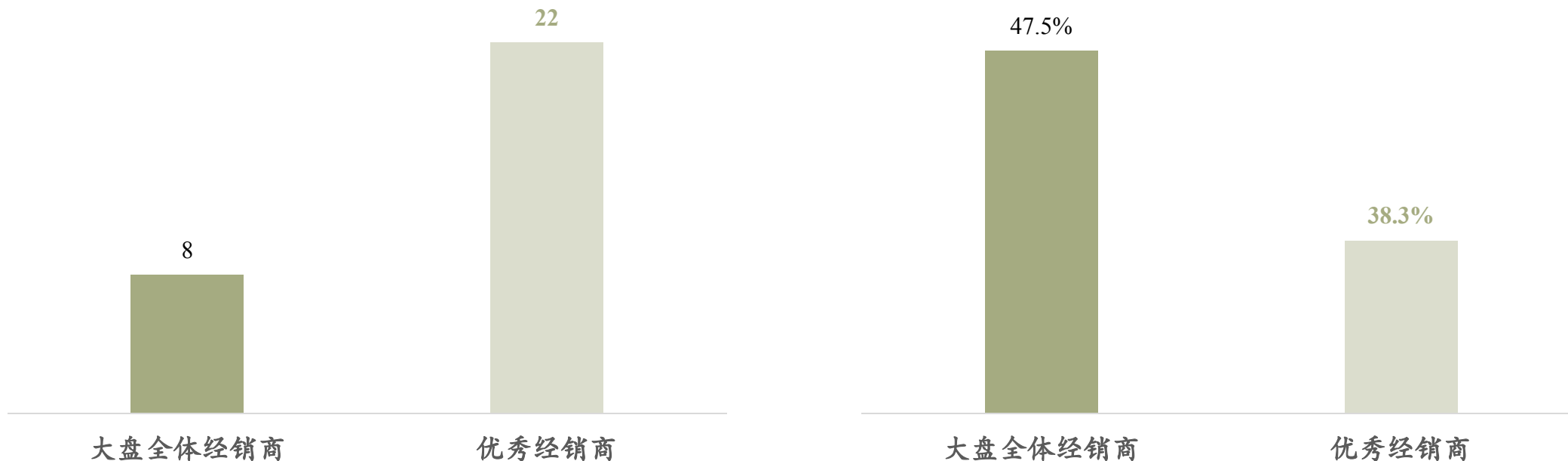
其中优秀经销商门店数增长为新增留存双驱动

以GMV增速最高的烟酒店为例

- 精品市场的优秀经销商，24年较23年平均新增动销22家烟酒店、门店平均流失率<40%，在烟酒店的门店拓展、老店留存上均表现更优

新增动销门店数

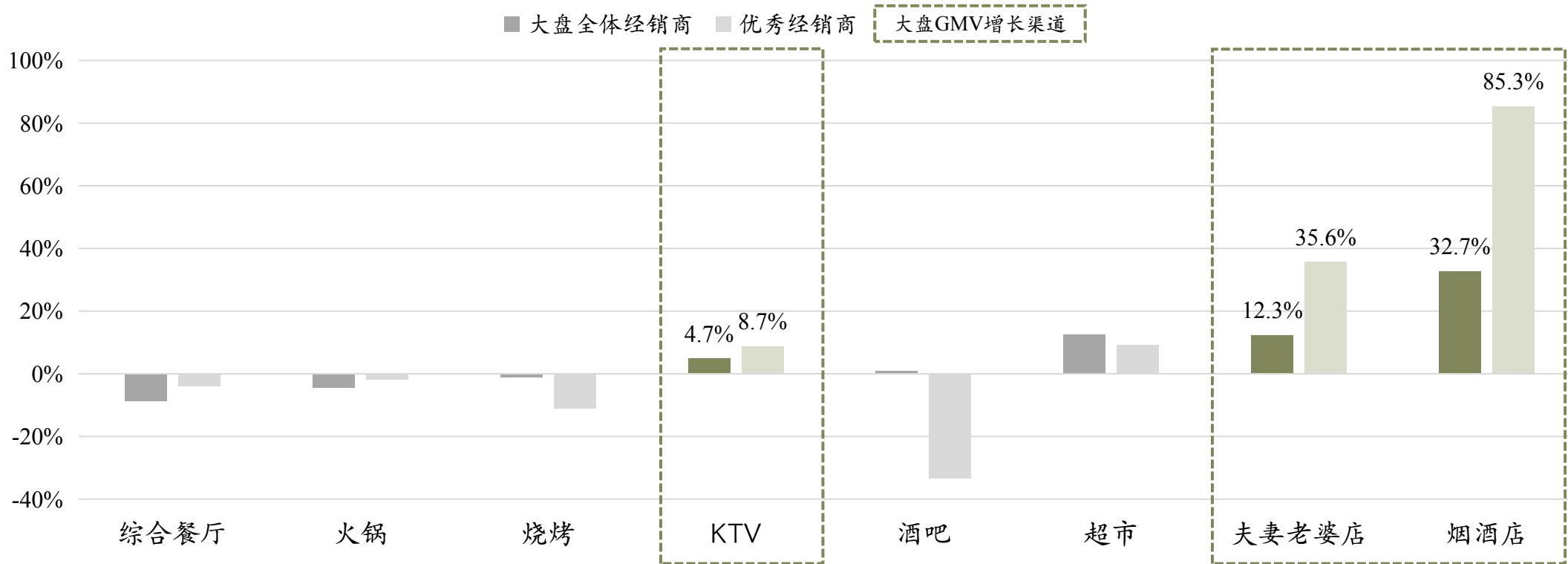
门店流失率



增长动因II：增长渠道单店GMV增长

- 进一步观测精品市场单店GMV：大盘层面，**KTV、夫妻店和烟酒店**均实现增长，成为总GMV增长的主要动力
- 相比大盘，优秀经销商在上述增长渠道的单店GMV增长均优于大盘，其中**烟酒店**的单店GMV增幅超过80%
- 尽管大盘整体和优秀经销商均在超市实现单店GMV的增长，但未能转化为超市渠道总GMV的增长

2024年精品市场各渠道单店啤酒GMV同比变化

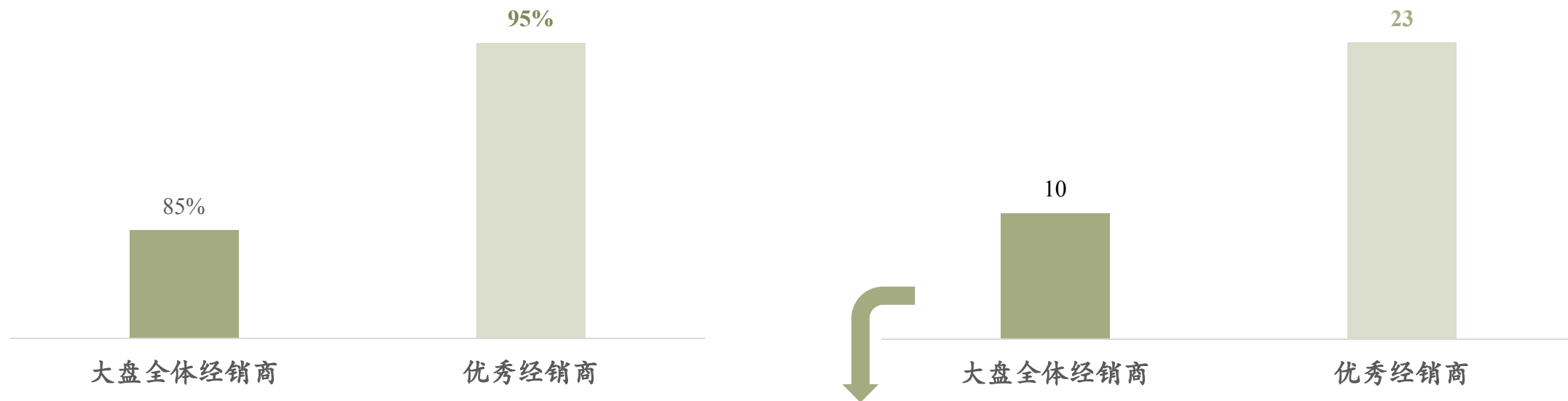


其中优秀经销商强终端服务、强终端掌控，更青睐高端品

- 精品市场的优秀经销商在烟酒店的平均订单T+1送达率为95%、显著好于大盘，更注重门店履约时效
- 精品市场的优秀经销商在烟酒店平均动销23个SKU，商品卖进能力显著好于大盘
 - 优秀经销商的高增大单品多为高端品，如红乌苏、喜力星银等

订单T+1送达率

平均动销SKU数



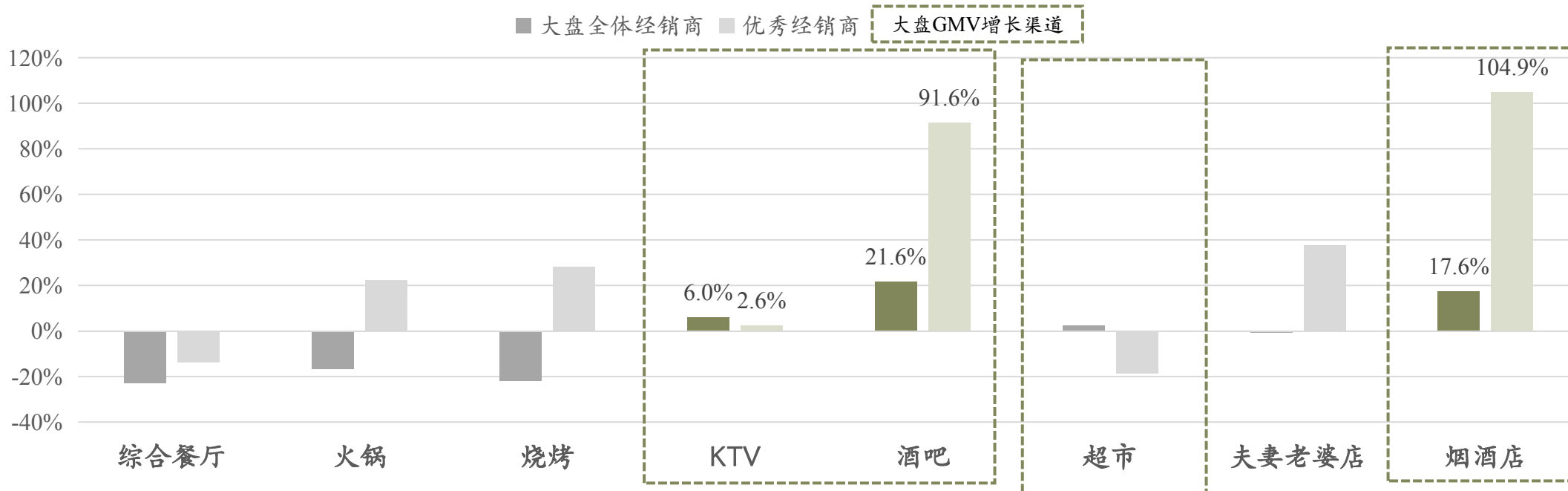
精品市场高增大单品Top 10，@大盘经销商

嘉士伯	特醇8度330mL听装	雪花	冰8 8度500mL听装	金威	纯酿9度500mL听装	喜力	经典11.4度250mL瓶装	雪花	勇闯天涯8度500mL听装
雪花	纯生8度500mL听装	青岛	白啤11度500mL听装	百威	纯生8度330mL听装	喜力	星银9.5度500mL听装	蓝妹	10.2度330mL听装

高端品：在夜场、烟酒店实现GMV增长

- 纵观精品市场的高端品大盘：在KTV、酒吧、烟酒店和超市均实现GMV增长，而仅酒吧增幅优于全产品整体水平
- 相比高端品大盘，优秀经销商的高端品GMV在酒吧和烟酒店同比几乎翻倍、好于大盘，并在火锅/烧烤/夫妻店等渠道同样增长

2024年精品市场各渠道高端啤酒GMV同比变化



精品市场高增高端大单品Top 5, @大盘经销商

嘉士伯	特醇8度330mL听装	喜力	经典11.4度250mL瓶装	雪花	纯生8度500mL听装	青岛	白啤11度500mL听装	百威	纯生8度330mL听装
-----	-------------	----	----------------	----	-------------	----	--------------	----	-------------

标杆市场

人均啤酒消费量高，啤酒消费价格高
例如：西安市、成都市

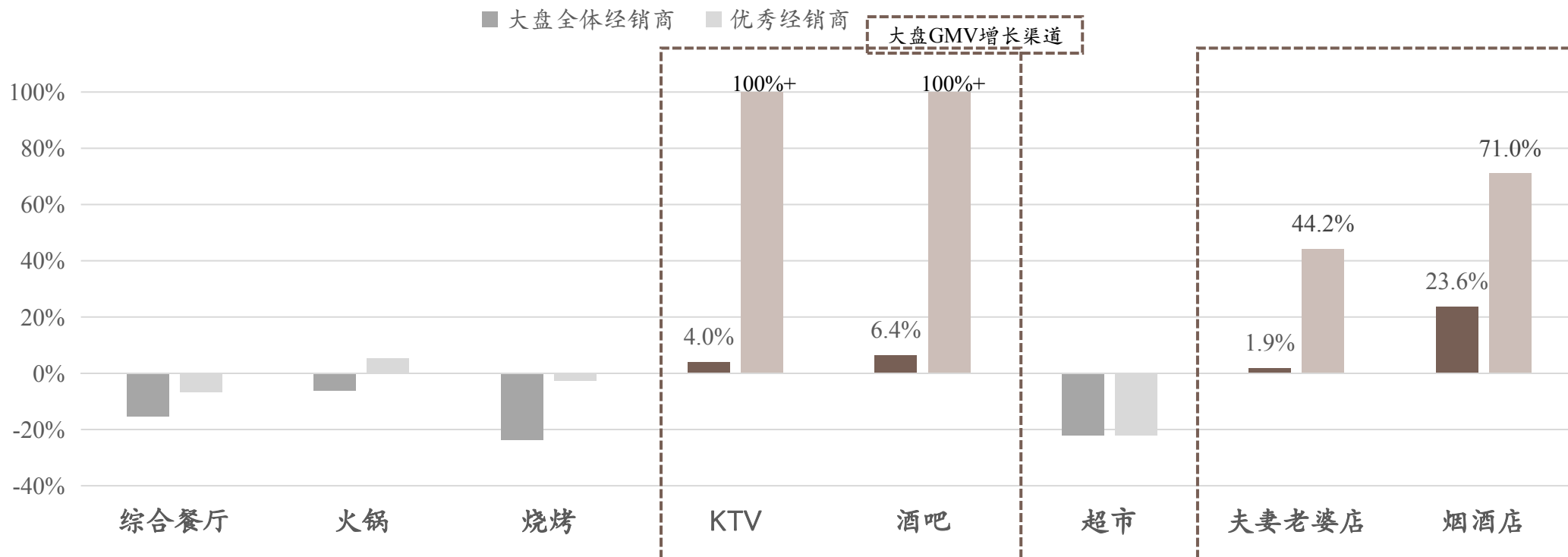
- 增长渠道：KTV、酒吧、夫妻老婆店、烟酒店
- 优秀经销商¹：强终端履约效率

¹优秀经销商：一定规模以上且连续增长的经销商

标杆市场在夜场、夫妻店、烟酒店均实现GMV增长

- 纵观标杆市场大盘，KTV、酒吧、夫妻店、烟酒店均实现增长，其中烟酒店涨幅24%、领涨全渠道
- 相比大盘，优秀经销商在上述渠道的GMV增长同样好于大盘水平，其中夜场渠道翻倍，此外在火锅店同样增长

2024年标杆市场各渠道啤酒GMV同比变化

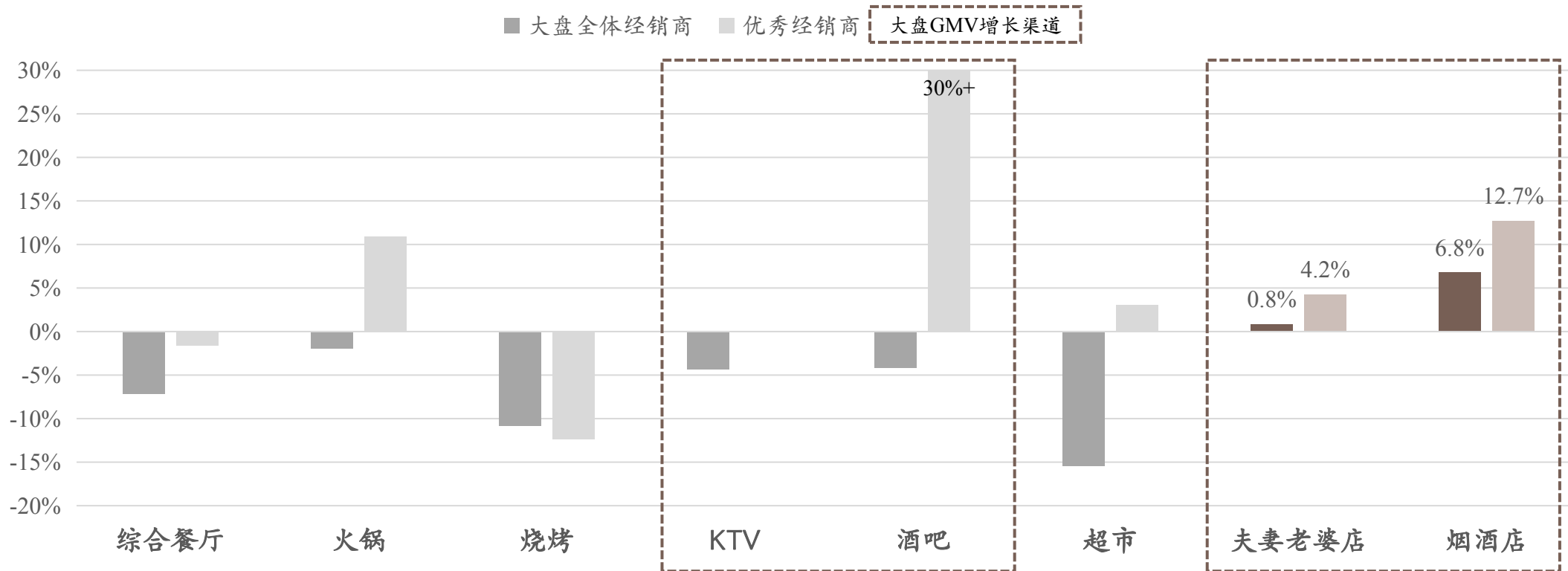


增长动因I：夫妻店、烟酒店渠道动销门店数增长

进一步观测标杆市场动销门店数

- 大盘层面，仅**夫妻店、烟酒店**实现增长，夜场的GMV增长则不依赖门店增加
- 相比大盘，优秀经销商在**酒吧、夫妻店、烟酒店**均实现门店数增长，而KTV的GMV增长不依赖于门店增加
 - 此外，优秀经销商在火锅、超市渠道的动销门店数同样取得增长

2024年标杆市场各渠道啤酒动销门店数同比变化



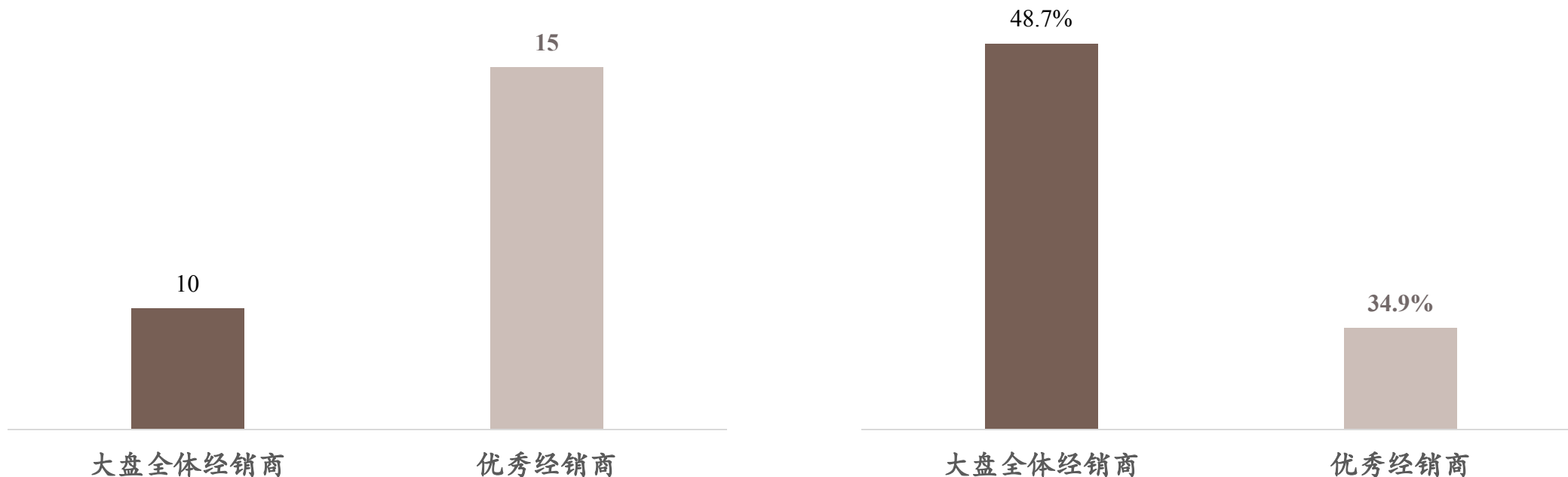
以烟酒店为例，优秀经销商门店数增长为新增留存双驱动

以GMV增速最高的烟酒店为例

- 标杆市场的优秀经销商，24年较23年平均新增动销15个烟酒店、门店平均流失率<40%，在烟酒店的门店拓展、老店留存上均表现更优

新增动销门店数

门店流失率

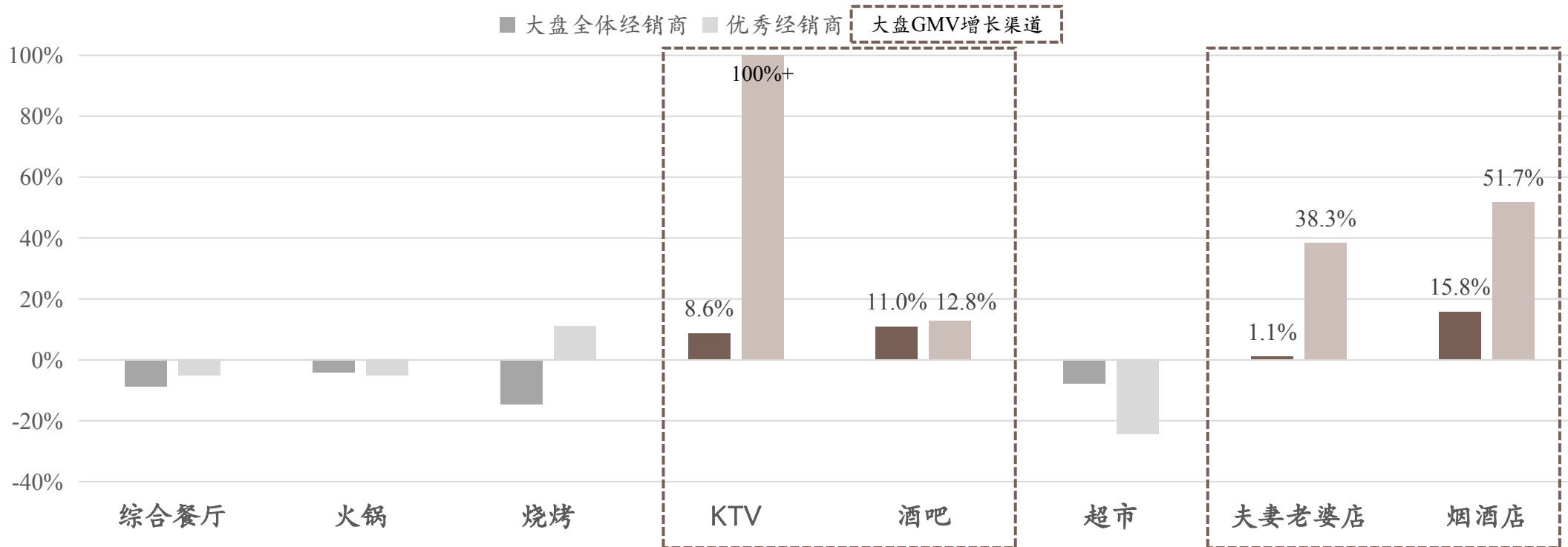


增长动因II：增长渠道单店GMV均增长

进一步观测精品市场单店GMV

- 大盘层面，4个增长渠道均实现单店GMV的增长，其中**酒吧、烟酒店**增幅超10%
- 相比大盘，优秀经销商在上述增长渠道的单店GMV增速均优于大盘整体，其中在**KTV**实现翻倍
 - 而优秀经销商在烧烤渠道的单店GMV增长并未带来渠道整体GMV的增长

2024年标杆市场各渠道单店啤酒GMV同比变化



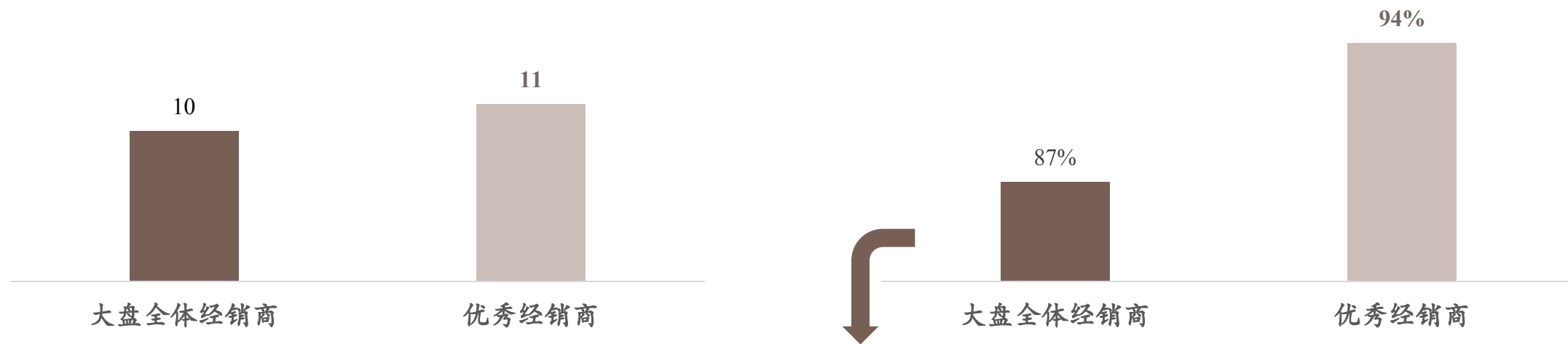
其中优秀经销商强终端服务、强终端掌控，青睐喜力/乐堡

以GMV增速最高的烟酒店为例

- 标杆市场的优秀经销商在烟酒店的平均订单T+1送达率为94%、显著好于大盘，更注重门店履约时效
- 标杆市场的优秀经销商在烟酒店平均动销11个SKU、与大盘持平
 - 优秀经销商高增大单品多为喜力经典、乐堡等高端品

平均动销SKU数

订单T+1送达率



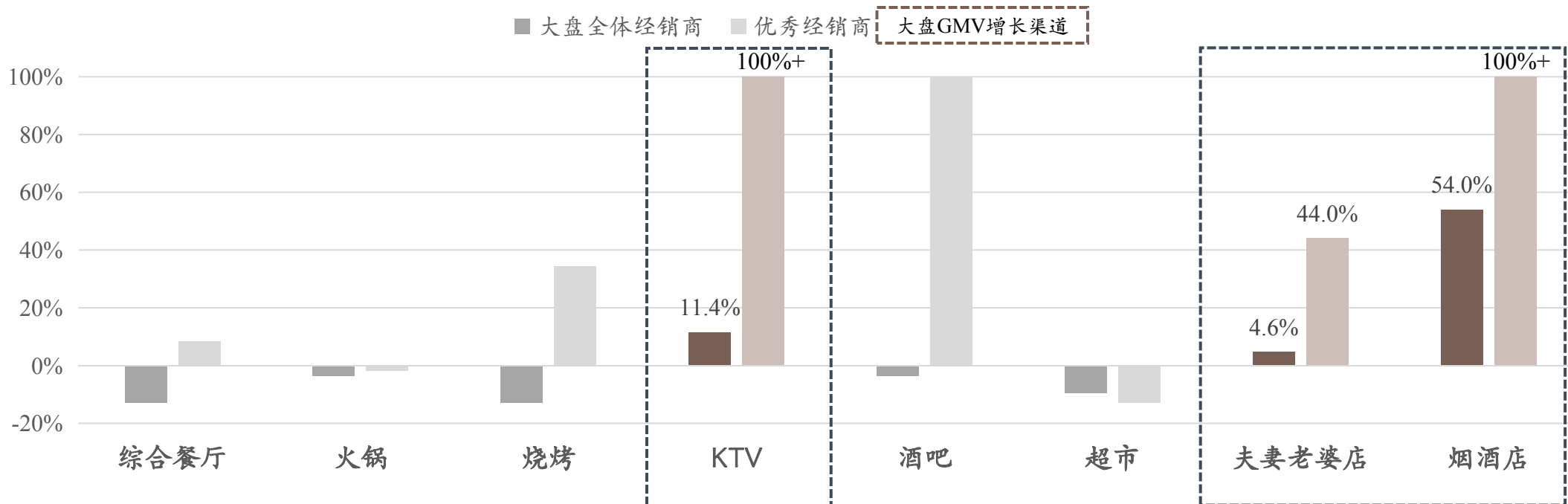
标杆市场高增大单品Top 10, @大盘经销商

乌苏	11度275mL瓶装	乐堡	8度330mL瓶装	嘉士伯	风花雪月8度325mL瓶装	青岛	经典1903 10度500mL听装	重庆	66系列8度500mL听装
雪花	勇闯天涯8度500mL瓶装	喜力	经典11.4度250mL瓶装	雪花	冰8 8度500mL听装	科罗娜	11.3度330mL瓶装	雪花	沈阳老雪12度640mL瓶装

高端品：KTV、夫妻店、烟酒店实现GMV增长

- 纵观标杆市场的高端品大盘：在**KTV、夫妻老婆店、烟酒店**实现GMV增长，其中**烟酒店**增速最高、为54%
- 相比高端品大盘，优秀经销商的高端品GMV在上述渠道的表现均大幅优于大盘均值，并在**餐厅/烧烤/酒吧**同样增长

2024年标杆市场各渠道高端啤酒GMV同比变化



标杆市场高增高端大单品Top 5, @大盘经销商

乌苏	11度275mL瓶装	乐堡	8度330mL瓶装	嘉士伯	风花雪月8度325mL瓶装	青岛	经典1903 10度500mL听装	喜力	经典11.4度250mL瓶装
----	------------	----	-----------	-----	---------------	----	-------------------	----	----------------

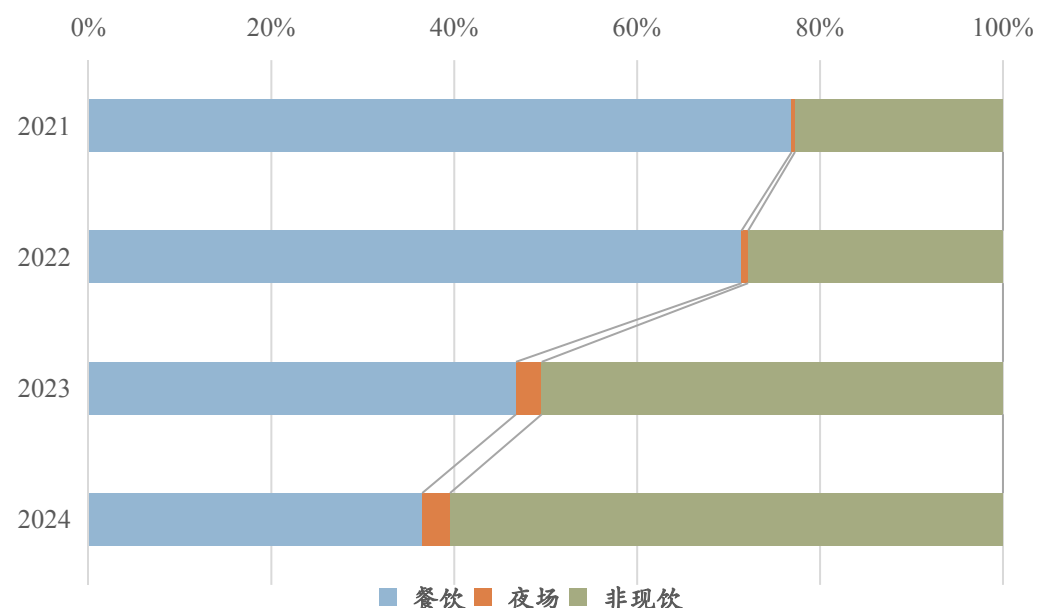
标杆市场案例——杭州市

- 加码非现饮

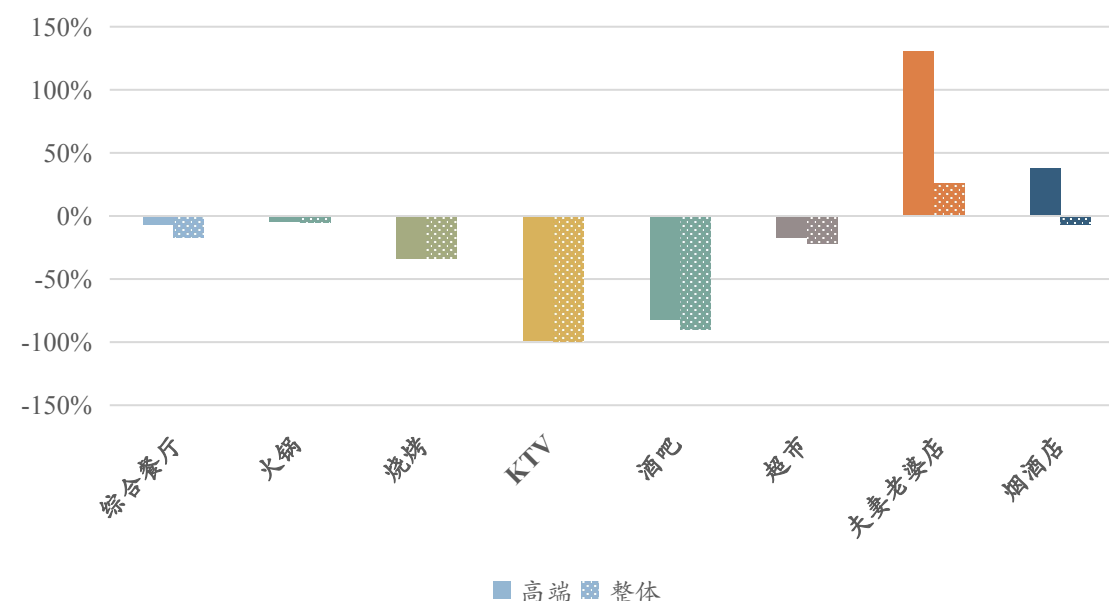
杭州市：高端啤酒八大高地城市之一，非现饮提升明显

- 浙江市场啤酒容量超200万吨，人均年消费在60升以上，也是中国高端啤酒最重要的市场之一。其中杭州市容量在60-70万吨，人均年消费在100升左右
- 在雪花啤酒的高端制高点“两省五市八大高地”里，浙江是两省之一，杭州是八大高地城市之一
- 自2021年起，杭州市啤酒消费中餐饮渠道的占比持续下降，夜场和非现饮的占比持续提升，其中非现饮显著提升
- 24年杭州啤酒市场整体下滑4%，但高端啤酒同比提升20%，增长主要来自夫妻老婆店和烟酒店

杭州市各渠道啤酒消费GMV占比



2024年杭州市各渠道啤酒GMV增速



渠道经营策略汇总

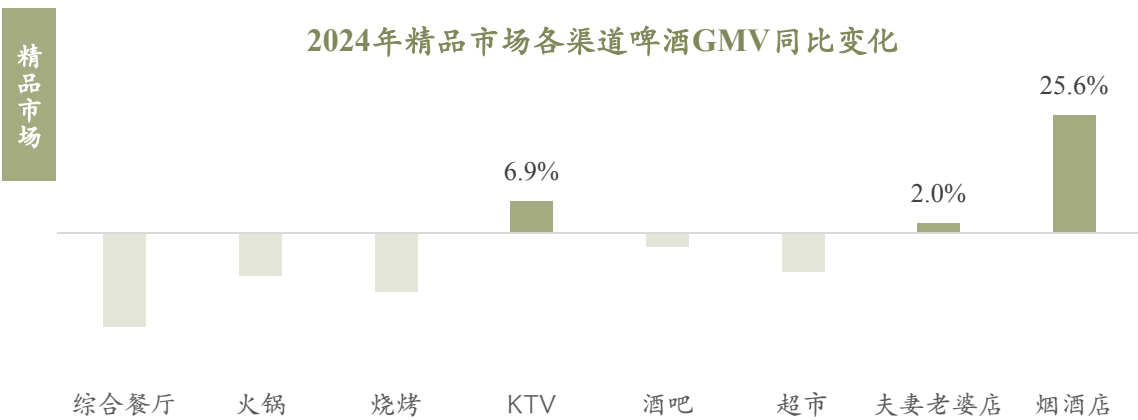
- 现饮降本增效、加码非现饮（烟酒店渠道跨市场增长）
- 加强终端覆盖及精细化服务，提升终端掌控力

加码非现饮、持续做深烟酒店，现饮渠道则降本增效

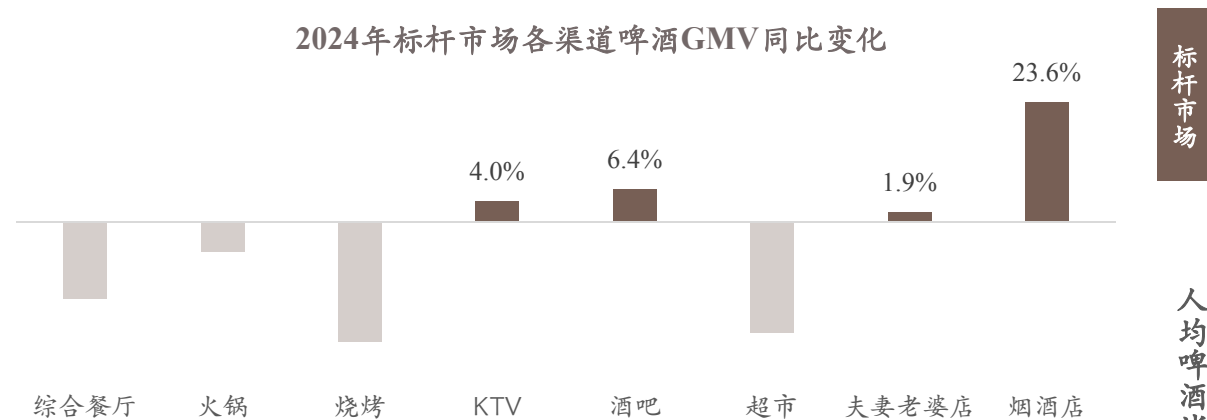
- 烟酒店是跨市场的稳健增长渠道
- 在啤酒消费价格较高的市场中，夜场这一啤酒经典渠道仍然重要

啤酒消费价格，元/最小单位

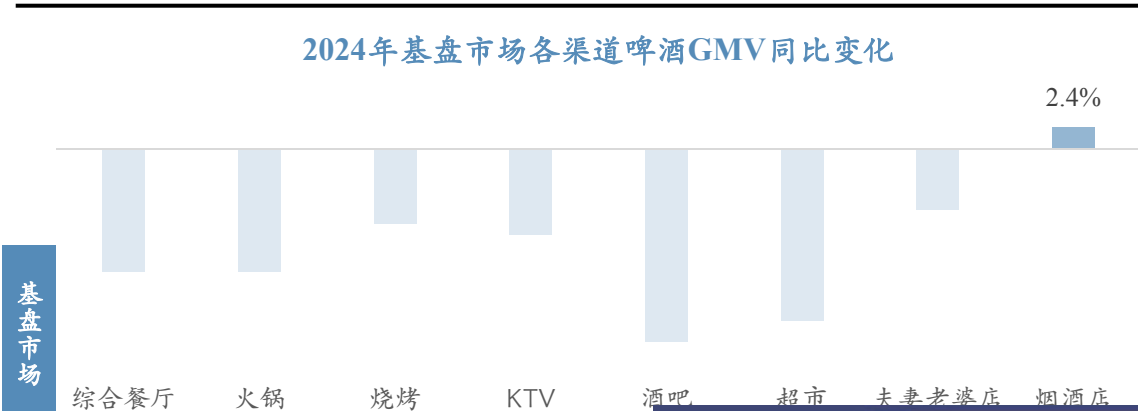
2024年精品市场各渠道啤酒GMV同比变化



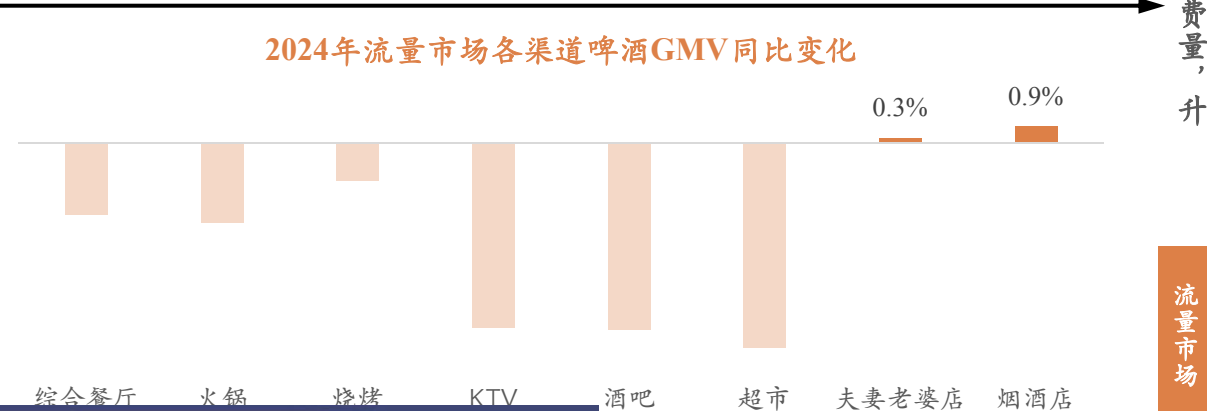
2024年标杆市场各渠道啤酒GMV同比变化



2024年基盘市场各渠道啤酒GMV同比变化



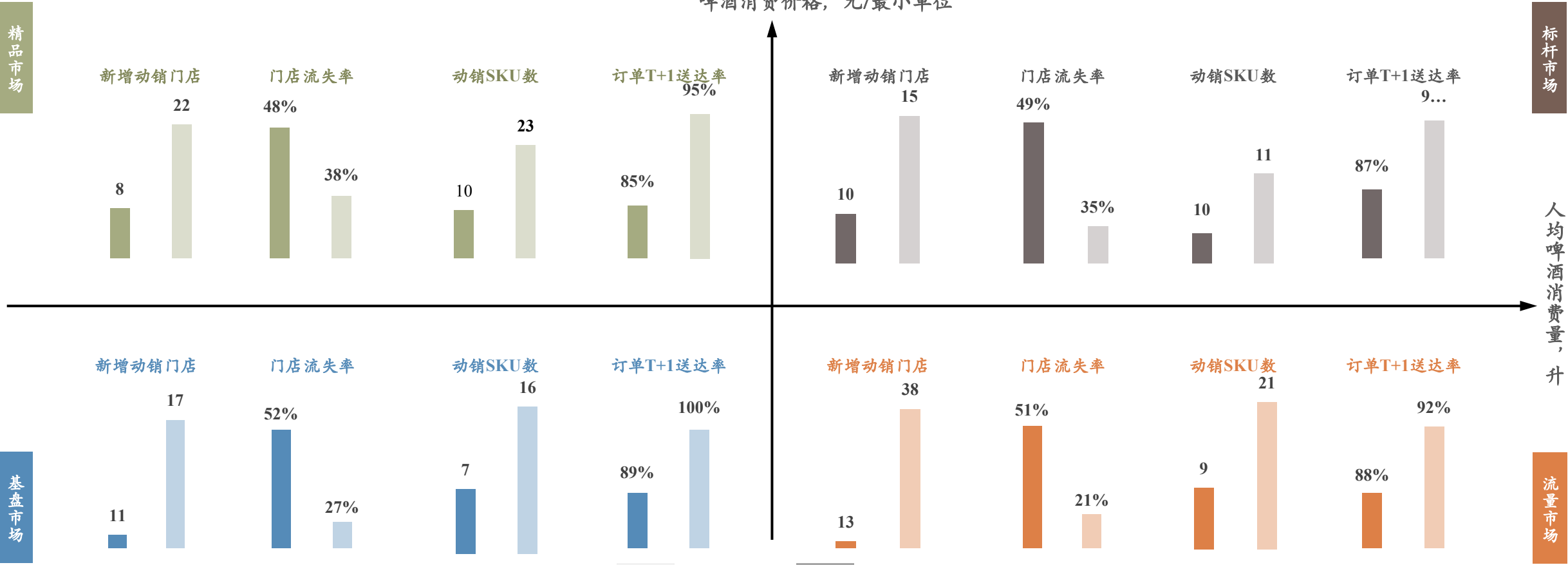
2024年流量市场各渠道啤酒GMV同比变化



人均啤酒消费量，升

拓店+服务+选品：进阶优秀经销商的必备能力

- 行业缩量挑战下，优秀经销商在**新店拓展**、**老店维护**方面更为精进，且更关注**配送履约**等终端服务
- 在GMV增长的渠道中，优秀经销商的**动销SKU数**都高于大盘经销商，显示出更强的**终端掌控力**和背后的**选品能力**



啤酒新兴渠道：折扣店

- 亮点市场：精品市场

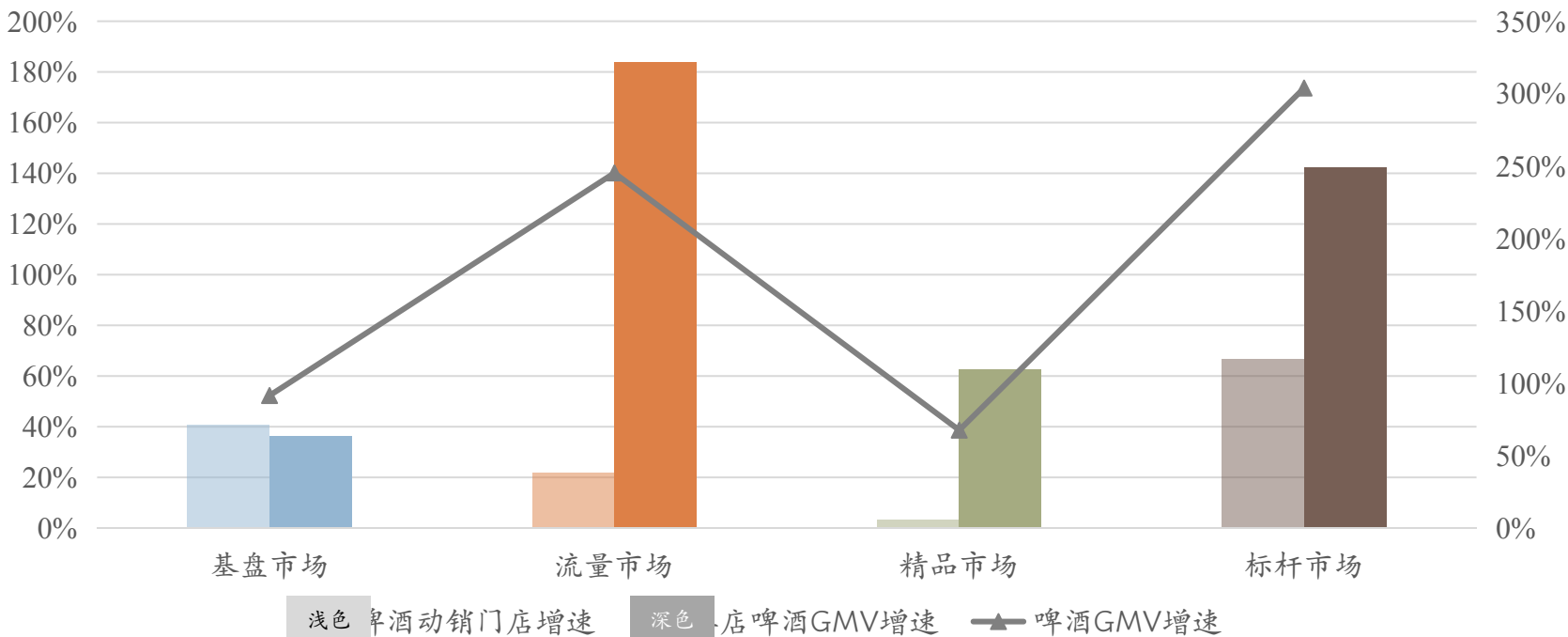
2024年折扣店啤酒GMV增长180%

- 2024年折扣店啤酒GMV同比大幅增长+180%，门店数和单店GMV分别+30%和114%
- 其中**大众市场折扣店**的啤酒GMV表现突出，主要来自**单店GMV**的提升；仅基盘市场仍依靠**快速拓店**策略取得增长

啤酒动销门店增速
单店啤酒GMV增速

2024年折扣店啤酒GMV增速

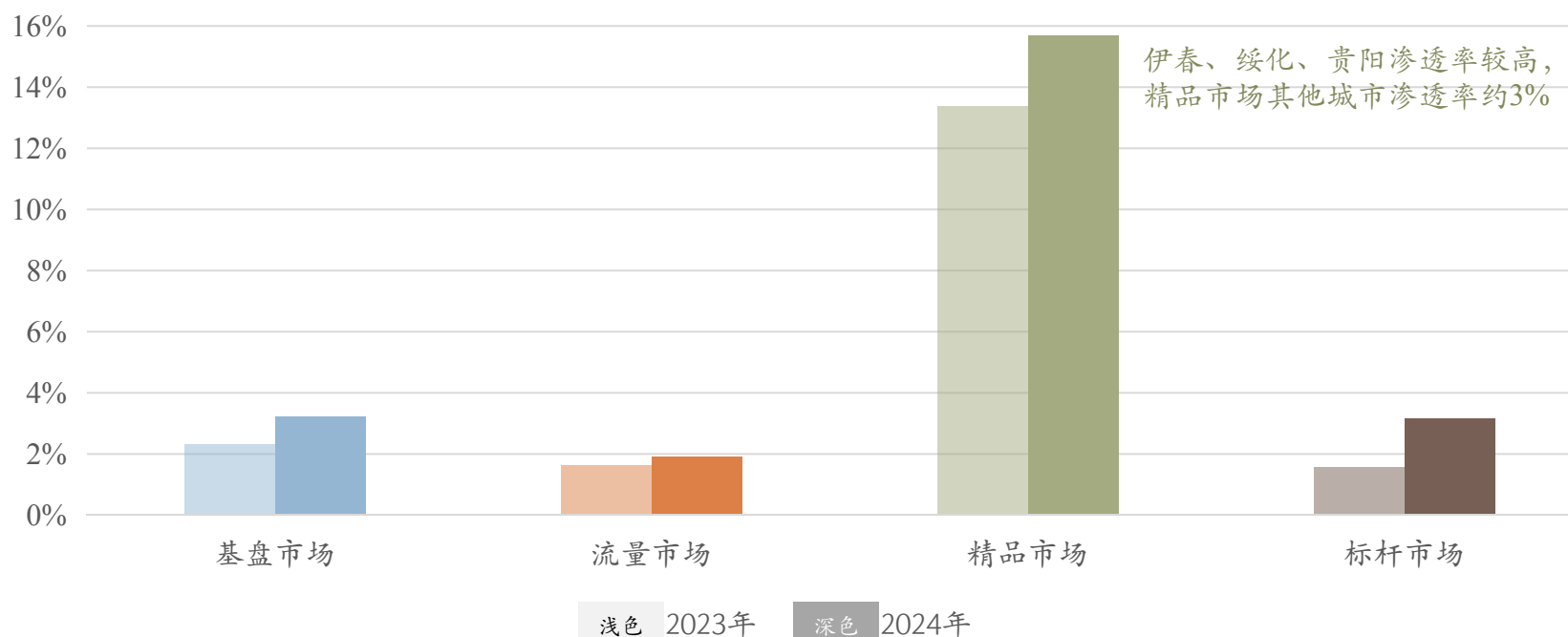
整体啤酒GMV增速



2024年精品市场的折扣店啤酒渗透率已超15%

- 折扣渠道已出现两家万店品牌，正在成为线下销售的新势力，多个啤酒品牌已启动折扣店渠道的铺设
- 顺应“非现饮”策略，折扣店中啤酒的GMV占比逐年提升，**精品市场**的渗透率已超过15%，其他市场的渗透率则在3%左右

2023-2024年折扣店啤酒渗透率



附录

四类啤酒消费市场城市明细

	分类标准	城市
基盘市场	人均啤酒消费量<58升 消费价格<4.5元	太原、唐山、赣州、临汾、盐城、潍坊、吕梁、驻马店、承德、商丘、晋中、怀化、宿迁、周口、南充、开封、长治、邢台、渭南、宜春、通化、咸宁、广安、孝感、泸州、信阳、大同、吉安、桂林、百色、忻州、永州、安阳、廊坊、阜阳、晋城、大理、张家口、菏泽、抚州、商洛、益阳、铁岭、焦作、四平、六安、宿州、黄山、邵阳、邯郸、铜仁、临沧、聊城、楚雄、锦州、枣庄、池州、贺州、来宾
流量市场	人均啤酒消费量>58升 消费价格<4.5元	南京、重庆、长春、郑州、宁波、常州、无锡、苏州、保定、镇江、武汉、金华、扬州、洛阳、天津、新乡、石家庄、合肥、德州、长沙、嘉兴、咸阳、宜昌、徐州、台州、榆林、绍兴、临沂、秦皇岛、湖州、沈阳、济宁、济南、沧州、郴州、滨州、连云港、松原、许昌、衡阳、泰州、东营、岳阳、南昌、马鞍山、白山、芜湖、九江、蚌埠、衡水、辽源、三门峡、漯河、萍乡、珠海、景德镇、鹤壁、濮阳、丽水、湘潭
精品市场	人均啤酒消费量<58升 消费价格>4.5元	贵阳、安康、贵港、南宁、玉林、汉中、温州、梅州、河池、内江、自贡、绥化、宝鸡、德阳、广元、六盘水、毕节、江门、潮州、河源、昭通、安庆、汕尾、绵阳、海口、遂宁、保山、钦州、安顺、张家界、随州、庆阳、伊春、清远、阳江、三亚、宁德、朝阳
标杆市场	人均啤酒消费量>58升 消费价格>4.5元	西安、淄博、成都、宜宾、昆明、杭州、广州、佛山、深圳、常德、柳州、北海、平顶山、揭阳、湛江、朔州、玉溪、茂名、防城港、莆田

CR5品牌集团及高端产品

CR5品牌集团	高端产品系列名称
华润啤酒	雪花纯生、喜力、超勇superX
嘉士伯	乌苏啤酒、嘉士伯、风花雪月、1664、乐堡
百威亚太	百威经典、百威纯生、科罗娜、蓝妹、福佳
青岛啤酒	青岛纯生、青岛1903、青岛白啤、奥古特
燕京啤酒	燕京U8、漓泉1998